

**PENGARUH KESADARAN HALAL, ISLAMIC BRANDING DAN  
PRODUCT INGREDIENTS TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
KOSMETIK DAN TOILETERS**

**(Studi Pada Wanita Muslim Indonesia)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah

**Oleh:**

**Endang Riyani  
NPM: 1651010226**

**Program Studi : Ekonomi Syari'ah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1441 H / 2020 M**

**PENGARUH KESADARAN HALAL, ISLAMIC BRANDING DAN  
PRODUCT INGREDIENTS TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
KOSMETIK DAN TOILETERS**

**(Studi Pada Wanita Muslim Indonesia)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah



**Oleh:**

**Endang Riyani**

**NPM: 1651010226**

**Program Studi : Ekonomi Syari'ah**

**Pembimbing Akademik I : Madnasir, S.E., M.S.I**

**Pembimbing Akademik II : Deki Fermansyah, S.E., M.Si.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1441 H / 2020 M**

## ABSTRAK

### **PENGARUH KESADARAN HALAL, ISLAMIC BRANDING DAN PRODUCT INGREDIENTS TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK DAN TOILETERS**

**(Studi Pada Wanita Muslim Indonesia)**

**Oleh**

**Endang Riyani**

Beberapa fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini diantaranya adalah: Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di Asia Tenggara, sehingga memasarkan produk dengan menggunakan pendekatan halal digunakan oleh produsen produk kosmetik dan toileters untuk menarik minat beli konsumen mengingat konsumen muslim merupakan pasar potensial. Fenomena selanjutnya yaitu banyaknya produk kosmetik dan toileters yang menggunakan *brand* islam seperti kosmetik wardah, Safi, yang mencantumkan label halal serta penambahan kata “hijab” setelah nama merek sebelumnya seperti, Pantene Hijab, Sunsilk Hjab, Pixy Hijup”. Fenomena lain yang terjadi adalah banyaknya kasus kosmetik ilegal, mengandung bahan kimia berbahaya dan belum terdaftar BPOM yang beredar di sekitar masyarakat, sehingga *ingredients* pada produk kosmetik dan toileters akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen dan konsumen akan sebelum membeli produk kosmetik dan toileters. Berdasarkan beberapa fenomena tersebut, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh kesadaran halal, *islamic branding* dan *product ingeredients* terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kesadaran halal, *islamic branding* dan *product ingredients* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik dan toileters pada wanita muslim di Indonesia.

Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu data yang dihasilkan berbentuk angka. Sampel dalam penelitian ini adalah wanita muslim yang dengan rentang usia 18-37 tahun. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form*. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Teknik analisis data yang diperoleh menggunakan software SPSS *Statistic 22*. Diantaranya analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dengan melihat uji glejser, dan analisis regresi linier berganda dengan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 15,1%, variabel *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 38,9% serta variabel *product ingredients* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 38,7%. Secara simultan kesadaran halal, *islamic branding* dan *product ingredients* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 52.7%.



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260*

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	:	Endang Riyani
NPM	:	1651010226
Prodi	:	Ekonomi Syari'ah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Islam		

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KESADARAN HALAL, ISLAMIC BRANDING DAN PRODUCT INGREDIENTS TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK DAN TOILETERS (Studi Pada Wanita Muslim Indonesia)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 20 Maret 2020

Penyusun

**Endang Riyani**  
**NPM. 1651010226**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suramin, Sukarampe, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260**

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* Dan  
*Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk  
Kosmetik Dan Toileters (Studi Pada Wanita Muslim  
Indonesia)**

**Nama : Endang Riyani**

**NPM : 1651010226**

**Jurusan : Ekonomi Syari'ah**

**Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Madnasir, S.E., M.Si.**

**NIP. 197504242002121001**

**Deki Fermansyah, S.E., M.Si**

**NIP. 198706042015031006**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Ekonomi Syaria'ah**

**Madnasir, M.S.I.**

**NIP. 19750424002121001**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Dan Toileters (Studi Pada Wanita Muslim Indonesia)”** disusun oleh **Endang Riyani, NPM. 1651010226** Program Studi **Ekonomi Syariah** telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Selasa, 23 Juni 2020**

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si.** (.....)

**Sekretaris : Diah Mukminatul Hasyimi, S.E., M.Sy** (.....)

**Penguji I : Nurlaili, M.A.** (.....)

**Penguji II : Deki Fermansyah, S.E., M.Si.** (.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.**

**0008012003121001**



## MOTTO

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Al-Baqarah : 168)



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Wanita tercintaku Ibuku tercinta Ita Khoiriah dan terkasih Ayah terhebat Aminudin Tohir, yang dengan Do'a dan kasih sayangya selalu memberi dukungan moril maupun materil sehingga dapat menyelesaikan perkuliahanku.
2. Kakak tersayang Eka Setiawati dan dua pria hebat Rohman dan Ali yang selalu membuatku termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi, beserta keluarga besar yang tercinta, terimakasih atas dukungan dan motivasinya, kalianlah keluarga terbaik yang Allah SWT. Berikan kepadaku.
3. Ucapan terimakasih untuk kedua pembimbing skripsi Bapak Madnasir, S.E., M.Si. dan Bapak Deki Fermansyah, S.E., M.Si. yang telah dengan sabar dan banyak memberi kemudahan dari awal pengerjaan proposal, pengajuan seminar hingga sidang munaqhasah.
4. Maria Ulfa dan Iis Rahayu yang membuat saya selalu bersyukur tiada henti memiliki teman seperjuangan seperti kalian. Terimakasih selalu ada disetiap hari-hari saya hingga tak banyak kata yang bisa saya ucapkan. Kalian teman yang sempurna impian banyak orang.
5. Kepada Ong Arde Saliem, yang selalu dengan sabar mendengar keluh kesah, memotivasi dan menyemangati selama mengerjakan Skirpsi, Anisa Nurmoulidahkhotimah, Iis Rahayu, Maria Ulfa dan Septa Ayu Meliana teman sekelas dan sepebimbingan yang berjuang bersama menaklukan skripsi.

6. Kepada rekan-rekan satu angkatan tahun 2016 Khususnya Ekonomi Syariah C yang tak dapat saya sebutkan satu persatu, yang memberikan motivasi guna menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas kebersamaannya.
7. Kepada *The Good Father Of Broken Heart*, Om Didi Kempot. Terimakasih karena lagu karya beliau telah menemani selama pengerjaan skripsi saat saya sedang ambyar-ambyarnya.
8. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tempatku menimba Ilmu pengetahuan yang selalu kubanggakan..



## **RIWAYAT HIDUP**

.Penulis bernama lengkap Endang Riyani, lahir pada tanggal 03 Februari 1996 di Gedung Makripat, Lampung Utara, anak kedua dari ibu Ita Khoriah dan bapak Darsono.

Pada tahun 2002-2008 penulis mulai bersekolah di Sekolah Dasar Negeri 1 Gedung Makripat. Kemudian pada tahun 2008-2011 melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Hulu Sungkai. Pada tahun 2011-2014 melanjutkan pendidikan ke Madrasah Aliyah Negeri 1 Sungkai Utara.

Kemudian pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswi di Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan tahun 2016.

Bandar Lampung, 20 Maret 2020

Yang Membuat,

**Endang Riyani**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Waramatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesabaran, serta tak lupa dihaturkan sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "“Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Dan Toileters (Studi Pada Wanita Muslim Indonesia)” "

Adapun maksud dari skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu melalui kesempatan ini saya menyampaikan perasaan terdalam kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyusun skripsi ini. Kepada mereka, dengan segenap kerendahan hati ingin menghaturkan rasa bangga dan terima kasih tak terhingga:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Mukri, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Raden Intan Lampung yang telah memberikan izin kepada peneliti pada proses penelitian skripsi.

3. Bapak Madnasir, S.E., M.Si. ..Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
4. Bapak Madnasir, S.E., M.Si. M.Kom.I, selaku pembimbing I dan Bapak Dedi Fermansyah S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang dengan tulus telah meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan ibu dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menjadi mahasiswa.
6. Kepada rekan-rekan satu angkatan tahun 2016 Program Studi Ekonomi Syariah, yang tak dapat kusebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi guna untuk menyelesaikan karya tulis ini.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi perbaikan dimasa mendatang. Semoga Allah SWT. Menjadikannya sebagai amal ibadah yang akan mendapat ganjaran disisi-Nya, dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua Amin.

Bandar Lampung, 20 Maret 2020

Penulis

**Endang Riyani**  
**NPM: 1651010226**



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>COVER JUDUL LUAR.....</b>	<b>i</b>
<b>COVER JUDUL DALAM.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>

### **BAB I      PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
1. Alasan Subjektif.....	3
2. Alasan Objektif.....	4
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah .....	16
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	16
1. Tujuan Penelitian .....	16
2. Manfaat Penelitian.....	17

### **BAB II      LANDASAN TEORI**

A. Kajian Teori.....	18
1. Kesadaran Halal.....	18
1. Konsep Halal .....	18
2. Definisi Kesadaran Halal .....	19
3. Landasan Kesadaran Halal .....	22
4. Indikator Kesadaran Halal.....	23
2. <i>Islamic Branding</i> .....	25
a. Definisi <i>Islamic Branding</i> .....	25
b. Landasan <i>Islamic Branding</i> .....	29
c. Indikator <i>Islamic Branding</i> .....	30
3. <i>Product Ingredients</i> .....	32
a. Definisi <i>Product Ingredients</i> .....	32
b. Landasan <i>Product Ingredients</i> .....	34
c. Indikator <i>Product Ingredients</i> .....	35
4. Minat Beli .....	37
a. Definisi Minat Beli.....	37

b. Faktor-faktor Pembentuk Minat .....	39
c. Model AIDA .....	42
5. Kosmetik .....	43
a. Definisi Kosmetik .....	43
b. Krim Pencerah Kulit .....	45
c. Efek Klinis Bahan Berbahaya .....	46
d. 10 Merek Kosmetik Populer di Indonesia Pada 2015 .....	50
6. Toileters .....	63
B. Tinjauan Pustaka .....	66
C. Hipotesis .....	74
1. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli ...	74
2. Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Beli ..	76
3. Pengaruh Product Ingredients Terhadap Minat Beli .....	79
4. Pengaruh kesadaran Halal, Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli .....	81
D. Kerangka Pemikiran .....	81
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>83</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	83
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	83
C. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Sampel Penelitian .....	84
D. Variabel Penelitian .....	86
1. Variabel Dependen .....	86
2. Variabel Independen .....	86
E. Devinisi Operasional Variabel Penelitian .....	86
F. Teknik Pengumpulan Data .....	89
G. Sumber Data Penelitian .....	91
1. Data Primer .....	91
2. Data Sekunder .....	91
H. Instrumen Penelitian .....	92
I. Teknik Analisis Data .....	92
1. Uji Validitas .....	93
2. Uji Reliabilitas .....	94
3. Uji Normalitas .....	95
4. Uji T .....	96
5. Uji Simultan (F) .....	97
6. Analisis Regrai Linier Berganda .....	98
7. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	99
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>100</b>
A. Gambaran Umum Penelitian .....	100
B. Karakteristik Responden .....	100
1. Usia Responden .....	100

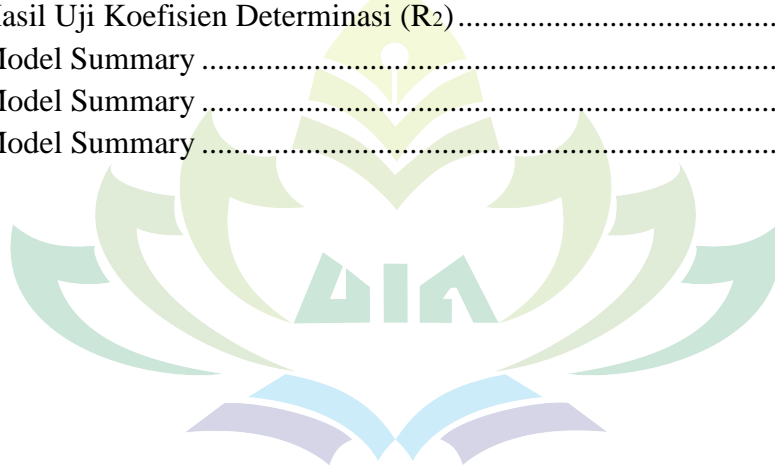
2. Domisili Responden.....	102
C. Deskripsi Variabel.....	103
1. Kesadaran Halal .....	103
2. Islamic Branding .....	109
3. Product Ingredients .....	129
4. Minat Beli .....	140
D. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	150
1. Uji Validitas.....	150
2. Uji Reliabilitas .....	151
3. Uji Normalitas .....	152
4. Uji T.....	154
5. Uji Simultan (F).....	155
6. Analisis Regrai Linier Berganda .....	156
7. Uji Koefisien Determinasi (R2).....	158
E. Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis) .....	159
1. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli ...	159
2. Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Beli ....	163
3. Pengaruh Product Ingredients Terhadap Minat Beli .....	169
4. Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli .....	173
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	177
B. Saran .....	179
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
 <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 10 Merek Kosmetik Populer di Indonesia pada 2015.....	50
3.1 Definisi Operasional Variabel .....	87
3.2 Indeks Reliabilitas .....	95
4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	101
4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili.....	102
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Halal.....	103
4.4 Item 1: Persepsi Responden Dapat Membedakan Antara Halal Dan Haram Terhadap Produk Kosmetik Dan Toileters .....	105
4.5 Item 2: Persepsi Responden Hanya Akan Membeli Produk Kosmetik Dan Toileters Yang Berlabel Halal .....	106
4.6 Item 3: Persepsi Responden Meyakini Menggunakan Produk Kosmetik Dan Toileters Yang Tidak Halal Itu Merupakan Dosa.....	106
4.7 Item 4: Persepsi Responden Sebagai Seorang Muslim Saya Akan Selalu Mengkonsumsi Produk Kosmetik Dan Toileters Halal.....	107
4.8 Kategori Variabel Kesadaran Halal .....	108
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Islamic Branding</i> .....	113
4.10 Item 1: Persepsi Responden Merek Pada Produk Kosmetik Dan Toileters Merupakan Elemen Yang Sangat Penting .....	116
4.11 Item 2: Persepsi Responden Dengan Adanya Merek Memudahkan Saya Untuk Membedakan Antara Produk Kosmetik Dan Toileters Satu Dengan Yang Lain .....	117
4.12 Item 3: Persepsi Responden Membeli Produk Kosmetik Dan Toileters Merek Islam Meskipun Tidak Akrab Dengan Merek.....	118
4.13 Item 4: Persepsi Responden Tertarik Membeli Produk Kosmetik Dan Toileters, Apabila Pada Produk Tersebut Menggunakan Merek-Merek Islam Seperti Kosmetik Wardah, Safi, Sunsilk Hijab, Dan Lain-Lain .....	119
4.14 Item 5: Persepsi Responden Merek Islam Mempengaruhi Kepercayaan Saya Dalam Membeli Produk Kosmetik Dan Toileters Yang Akan Saya Beli .....	121
4.15 Item 6: Persepsi Responden Walaupun Merek Pada Produk Kosmetik Dan Toileters Tersebut Tidak Terkenal, Apabila	

Terdapat Labelisasi Halal Maka Saya Tertarik Untuk Membelinya .....	122
4.16 Item 7: Persepsi Responden Dengan Menggunakan Produk Kosmetik Dan Toileters Dengan Merek Islam Berarti Saya Telah Menunjukkan Halal <i>Life Style</i> .....	123
4.17 Item 8: Persepsi Responden Dengan Menggunakan Produk Merek Islam Berarti Saya Telah Terhindar Dari Produk Haram.....	124
4.18 Item 9: Persepsi Responden Merek Islam Menjamin Konsumen Mendapatkan Keamanan Terhadap Produk Kosmetik Dan Toileters .....	125
4.19 Item 10: Persepsi Responden Akan Membeli Produk Kosmetik Dan Toileters Yang Sudah Terdapat Label Halal .....	126
4.20 Item 11: Persepsi Responden Produk Kosmetik Dan Toileters Yang Menggunakan Merek Islam Sudah Pasti Halal .....	127
4.21 Kategori Variabel Islamic Branding .....	128
4.22 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Ingredients</i> .....	132
4.23 Item 1: Persepsi Responden Membaca Dan Meneliti Bahan Baku Sebelum Membeli Produk Kosmetik Dan Toileters .....	134
4.24 Item 2: Persepsi Responden Bahan Baku Pada Kemasan Produk Kosmetik Dan Toileters Mempermudah Saya Membedakan Produk Tersebut Halal Atau Tidak .....	135
4.25 Item 3: Persepsi Responden Mengetahui Istilah Asing Terkait Bahan Baku Pada Produk Kosmetik Dan Toileters.....	136
4.26 Item 4: Persepsi Responden Lebih Memilih Produk Kosmetik Dan Toileters Yang Tidak Memberikan Efek Negatif Pada Kesehatan.....	137
4.27 Item 5: Persepsi Responden Produk Kosmetik Dan Toileters Yang Memberikan Perubahan Sangat Cepat Menandakan Produk Tersebut Mengandung Bahan Kimia Yang Berbahaya.....	138
4.28 Kategori Variabel <i>product ingredients</i> .....	140
4.29 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Minat beli</i> .....	141
4.30 Item 1: Persepsi Responden Memiliki Perhatian Untuk Menggunakan Produk Kosmetik Dan Toileters Yang Sesuai Dengan Syariah Islam.....	143
4.31 Item 2: Persepsi Responden Memiliki Perhatian Untuk Menggunakan Produk Kosmetik Dan Toileters Yang Menggunakan Merek-Merek Islam Seperti Produk Wardah, Safi, Sunsilk Hijab Dan Lain-Lain. ....	144
4.32 Item 3: Persepsi Responden Memiliki Perhatian Untuk Menggunakan Produk Kosmetik Dan Toileters Yang	

Tidak Mengandung Bahan Kimia Berbahaya.....	145
4.33 Item 4: Persepsi Responden Tertarik Menggunakan Produk Kosmetik Dan Toileters Yang Telah Dinyatakan Halal .....	146
4.34 Item 5: Persepsi Responden Tertarik Menggunakan Produk Kosmetik Dan Toileters Yang Menggunakan Merek Islam .....	147
4.35 Item 6: Persepsi Responden Ingin Memiliki Produk Kosmetik Dan Toileters Yang Halal .....	148
4.36 Kategori Variabel minat beli .....	149
4.37 Hasil Uji Validitas .....	150
4.38 Hasil Uji Reliabilitas.....	152
4.39 Hasil Uji Normalitas .....	153
4.40 Hasil Analisis Uji Hipotesis (Uji T) .....	154
4.41 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	156
4.42 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	157
4.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	159
4.44 Model Summary .....	160
4.45 Model Summary .....	163
4.46 Model Summary .....	169



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.2 Kerangka Pikir Penelitian .....	82
3.1 Skala Interval .....	90
4.1 Produk Kosmetik Wardah.....	109
4.2 Produk Kosmetik Pixy .....	110
4.3 Produk Kosmetik Safi.....	110
4.4 Produk Rejoice Hijab.....	111
4.5 Produk Pantene Hijab .....	111
4.6 Produk Sunsilk Hijab .....	111
4.7 Produk Marina .....	112
4.8 Produk Pepsodent Siwak .....	112
4.9 Produk Lifebuoy <i>Honey</i> Dan <i>Habbatussauda</i> .....	113
4.10 Ingredients Pada Produk Shampoo .....	129
4.11 Ingredients Produk Sabun Lux .....	129
4.12 Ingredients Produk Sabun Claudia .....	129
4.13 Ingredients Produk Pepsodent .....	130
4.14 Ingredients Produk Sensodyne .....	130
4.15 Ingredients Produk Coseup.....	130
4.16 Ingredients Produk Nivea .....	130
4.17 Ingredients Produk Rexona.....	130
4.18 Ingredients Produk Kosmetik Maybeline .....	131
4.19 Ingredients Produk Wardah .....	131

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan gambaran penelitian dan terhindar dari kekeliruan dalam memahami judul yang dimaksud oleh penulis, maka perlu kiranya judul skripsi ini dijelaskan dan dipertegas. Dengan penegasan ini diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang penulis gunakan.

Judul penelitian ini adalah “PENGARUH KESADARAN HALAL, *ISLAMIC BRANDING* DAN *PRODUCT INGREDIENTS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK DAN TOILETRIES”

1. Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu, baik orang ataupun benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>
2. Kesadaran merupakan kemampuan individu mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta dengan dirinya sendiri (melalui panca inderanya) dan mengadakan pembatasan terhadap lingkungannya serta terhadap dirinya sendiri (melalui perhatian).<sup>2</sup> Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak

---

<sup>1</sup> Depdikbud, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 1031.

<sup>2</sup> Sunaryo, *Psikologi untuk Keperawatan*, (Jakarta : EGC. 2004), h. 77.



terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya dunia dan ukhrawi.<sup>3</sup>

3. Brand/Merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing.<sup>4</sup>
4. Material atau bahan adalah dzat atau benda yang dari mana sesuatu dapat dibuat darinya, atau barang yang dibutuhkan untuk membuat sesuatu.<sup>5</sup> Pada kemasan suatu produk biasanya tertulis *product ingredients*.
5. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembeli benar-benar dilaksanakan.<sup>6</sup>
6. Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak termasuk untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta : Kencana Apernada Media Grup, 2013), h. 110

<sup>4</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13 ( Jakarta : Erlangga, 2009), h. 332.

<sup>5</sup> “Bahan” Open Dictionary Wikipedia, (<https://id.wikipedia.org/wiki/Bahan>, accessed on December 1, 2019)

<sup>6</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, ( Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 142.

<sup>7</sup> Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/Menkes/Permenkes/1998.

7. Toiletries adalah produk-produk yang berkenaan langsung dengan badan atau tubuh, umumnya untuk menjaga kebersihan badan.<sup>8</sup>

## B. Alasan Memilih Judul

### 1. Alasan Objektif

Secara objektif beberapa hal yang menjadi alasan peneliti yaitu berlandaskan fenomena yang terjadi yaitu:

- a. Kesadaran warga Negara Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk yang baik dan dijamin kehalalannya semakin meningkat.<sup>9</sup>
- b. Semakin maraknya produk yang menggunakan penamaan islam (Wardah, Safi, Sunsilk Hijab, Pantene Hijab, Rejoice Hijab, Posh Hijab, dan lain-lain. ) baik produk tersebut berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan kata lain, *Islamic branding* semakin diminati oleh para produsen.<sup>10</sup>
- c. Pada produk kosmetik dan toileters yang beredar tidak mencantumkan bahan aktif yang digunakan yaitu bahan kimia yang berbahaya bagi kulit seperti merkuri (Hg), pewarna

<sup>8</sup> Anang Panca, "Toileters, Definisi dan Produknya" (Online), tersedia di <https://any.web.id/toiletries-definisi-dan-produknya.info> (1 Desember 2019).

<sup>9</sup> "Menag : Kesadaran Konsumsi Produk Halal Masyarakat Meningkat" (Online), tersedia di : <https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/plgip5370?espy=1> (17 Januari 2019, 10:51 WIB, dikutip pada 1 Januari 2020, 21:12 WIB)

<sup>10</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk". *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No. 2, (2 Desember 2015), h. 80.

sintesis (K10 dan K3), hidrokinon dan asam retionat.<sup>11</sup> Serta kandungan bahan kimia antibakteri(triclosan) pada sabun mandi dan pasta gigi memicu osteoporosis.<sup>12</sup> Dengan demikian produk kosmetik dan toileters cenderung banyak mengandung bahan yang memiliki pengaruh negatif jangka panjang.

## 2. Alasan Subjektif

- a. Secara subjektif judul penelitian yang diangkat oleh penulis relevan dengan bidang keilmuan yang sedang penulis pelajari saat ini, yaitu pemasaran yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah.
- b. Berdasarkan aspek yang diteliti yang terdapat pada permasalahan, serta dengan tersedianya literatur yang dapat menunjang maka sangatlah memungkinkan untuk dilakukan sebuah penelitian.

## C. Latar Belakang Masalah

Industri toileters ialah industri yang memproduksi kebutuhan pembersih badan sehari-hari seperti sabun, shampoo, pasta gigi dan pembersih lainnya.<sup>13</sup> Toileters adalah produk-produk yang ditujukan untuk kebutuhan mandi, seperti sabun, sikat gigi, tisu toilet, pasta gigi, dan lain

<sup>11</sup> Tringani, Kristiana, Retna, “Persepsi Remaja Putri di Kota Ambon Tentang Risiko Terpapar Kosmetik Berbahaya dan Perilakunya dalam Melilih dan Menggunakan Kosmetik”. *Berita Kedokteran Masyarakat*, Vol. 27, No. 1, (Maret 2011), h. 2

<sup>12</sup> Bahan Kimia pada Pasta Gigi dan Sabun Bisa Memicu Osteoporosis” (online), tersedia di : <https://nationalgeographic.grid.id/read/131766860/bahan-kimia-pada-pasta-gigi-dan-sabun-bisa-memicu-osteoporosis> (26 Juni 2019, 17:22 WIB, diakses pada 1 Januari 2020, 22:37 WIB)

<sup>13</sup> Ni Made dan I Ketut, “Penagruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust*, Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015, h. 3910.

sebagainya yang bersentuhan langsung dengan tubuh. Penyebutan toileters dikarenakan produk-produk tersebut biasanya ada di dalam toilet atau kamar mandi.<sup>14</sup>

Produk toileters tidak sebatas hanya produk-produk yang berada di dalam kamar mandi atau toilet, ada beberapa produk juga yang termasuk dalam kategori produk toileters tetapi tidak selalu ada di dalam kamar mandi atau toilet yaitu *body lotion*, *deodorant*, dan alat *make up*, sehingga kosmetik termasuk dalam penelitian ini.

Di era globalisasi dan perdagangan bebas, dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, maka semakin luas alur keluar dan masuknya barang dan jasa melintasi batas-batas negara. Hal ini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan produk barang dan jasa.<sup>15</sup>

Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan beberapa hal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri.<sup>16</sup>

Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor-

---

<sup>14</sup> “Toiletries, Definisi dan Produknya” (Online), tersedia di : <https://any.web.id/toiletries-definisi-dan-produknya.info>

<sup>15</sup> Rizki dan Yasin, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”. *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02*, Oktober 2014 ISSN 1693-7619 2014, h. 135.

<sup>16</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13 (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 5.

faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda. Tetapi secara umum, faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan. Harga menjadi pertimbangan terpenting bagi konsumen rata-rata.<sup>17</sup> Meskipun demikian, pelanggan yang loyal akan bersedia membayar premi meskipun dengan harga yang tinggi karena kepuasan yang dirasakan akan tinggi pula dan konsumen lebih suka membayar dengan harga lebih tinggi untuk menghindari resiko perubahan apapun.<sup>18</sup>

Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga yang terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir batin dalam menggunakan produk tersebut.

Estimasi Populasi muslim di dunia untuk saat ini mendekati angka 2 miliar. Estimasi populasi muslim akan mencapai 2,049 miliar jiwa pada tahun 2020 dengan pertumbuhan secara berkala sebesar 1,75% setiap tahunnya.<sup>19</sup> Indonesia adalah Negara dengan mayoritas penduduk beragama islam terbesar di Asia Tenggara yakni sebesar 207.176.162 jiwa.<sup>20</sup> Jumlah penduduk islam yang banyak tersebut merupakan pasar potensial bagi

---

<sup>17</sup> Cadogan dan Foster, "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, marketing Intelligence and Planning", 18(4), 2000, h. 197.

<sup>18</sup> Yoon dan Kim, "An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation and Disconfirmation". *Journal of Consumer marketing*, 17(2), 2000, h. 134.

<sup>19</sup> Kettani, "World Muslim Population". *Proceeding of the 8<sup>th</sup> Hawaii International Conference on Arts and Humanities, Honolulu Hawaii*, 2010.

<sup>20</sup> [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

berbagai produsen barang dan jasa, meskipun masing-masing konsumen muslim memiliki kadar kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitas mereka, secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka.<sup>21</sup> Salah satu produk yang memiliki permintaan besar di pasar adalah produk kecantikan dan perawatan tubuh.<sup>22</sup>

Gaya hidup halal (*halal life style*) bukan lagi hanya terbatas pada umat islam saja, sudah banyak negara-negara non-muslim yang juga peduli akan industry halal.<sup>23</sup> Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk.

Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan-keterangan lain yang sekiranya dibutuhkan konsumen termasuk penyertaan label halal pada kemasan.

---

<sup>21</sup> Aliman dan Othman, "Purchasing Local and Foreign Brands: What Product Attributes Matter? *Proceedings of the 13<sup>th</sup> Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia*, 2007, h. 404.

<sup>22</sup> Haden, "Muslim Beauty and Personal Care : A Market Poised for Astronomical growth. Dikutip pada 12 desember 2019. Tersedia di <https://www.futuredreadysingapore.com/2016/muslim-beauty-and-personal-care-a-market-poised-for-astronomical-growth.html>

<sup>23</sup> Aida Loussaief dan Ahsanul Haque, "Determinants of Tunisian Consumer Purchase Intention Halal Certified Product: A Qualitative Study", *International Tourism and Hospitality Journal*, Vol. 1, No. 3, 2018, h. 1.

Tetapi di balik itu, persoalan yang cukup mendesak yang dihadapi oleh umat islam adalah mambanjirnya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan, serta kosmetik yang mungkin belum terjamin kehalalannya.<sup>24</sup>

Produk kosmetik dan toileters merupakan produk yang digunakan untuk keperluan kebersihan tubuh, maka konsumen muslim akan memilih produk yang halal dan *toyyib*. Jika produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan mengandung hal-hal yang kurang baik bahkan haram maka akan mengganggu amalan ibadah. Karena tidak hanya bersih, dalam beribadah umat muslim haruslah dalam keadaan suci.

Hal ini sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

<sup>24</sup> Nurul Khomariyah, "Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* Dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie (Studi Pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen)" (Skripsi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Surakarta, Jawa Tengah, 2017), h. 2.

Bagi seorang muslim dalam hal mengkonsumsi suatu produk harus halal dan *toyyib*. Kesadaran masyarakat tentang produk halal dan *toyyib* mengingatkan kita kepada kehati-hatian dalam memilih produk kosmetik dan toileters. Meskipun demikian tingkat kesadaran halal terhadap produk kosmetik hingga saat ini masih terbilang rendah karena tidak semua muslim memperhatikan apakah produk tersebut telah tersertifikasi halal atau belum ketika membeli produk kosmetik.<sup>25</sup>

Penelitian yang berjudul “*The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*” yang dilakukan oleh Yuhani Abdul Aziz Dan Nyen Vui Chok. Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan dan menjadi sadar akan peristiwa dan benda-benda.<sup>26</sup> Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal berhubungan positif dengan niat membeli konsumen.<sup>27</sup> Hal ini bertentangan dengan penelitian Dewi Kirana Windikusma dan Ibnu Widiyanto yang berjudul ‘Sikap Masyarakat Muslim terhadap Produk Makanan Non- Halal di Kota Semarang’

---

<sup>25</sup> Teng dan Jusoh, “Investigating Students Awareness and Usage Intention towards Halal Labelled Cosmetics and Personal Care Products in Malaysia”. *Proceeding 4<sup>th</sup> International Conference on Bussiness and Economic Research (ICBER)* 2013, h. 375.

<sup>26</sup> Aziz dan Vui, ”The role Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non-Muslim’s Purchasing Intention”. *Paper Presented at 3<sup>rd</sup> International Conference on Business and Economic Research (3<sup>rd</sup> ICBER 2012) Proceeding*, (2013), h. 7.

<sup>27</sup> *Ibid.*, h. 20.



kesadaran halal menunjukkan adanya hubungan negatif terhadap sikap yang nantinya juga akan berpengaruh pada minat beli.<sup>28</sup>

Dewasa ini, banyak perusahaan yang meluncurkan produk-produk kosmetik dan toileters karena kosmetik toileters menjadi salah satu kebutuhan pokok yang dituntut pemenuhannya. Bahkan iklan untuk memasarkan produk kosmetik dan toileters sendiri cukup mendominasi pada iklan media sosial dan pada tayangan iklan di mayoritas televisi nasional.

Dalam aspek pemasaran perusahaan tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran merek. Citra merek selalu menjadi fokus utama oleh konsumen ketika melakukan pembelian.<sup>29</sup> Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat akan menjadi dominan di pasar. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *add value* dalam menjual produknya.

Untuk menarik minat beli konsumen muslim, salah satu strategi yang di terapkan oleh para produsen adalah *Islamic Branding*, yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka.<sup>30</sup> Maraknya produk

---

<sup>28</sup> Dewi Kirana Windikusuma dan Ibnu Widiyanto, "Sikap Masyarakat Muslim terhadap Produk Makanan Non Halal di Kota Semarang". *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 4, No. 2, (2015), h. 8.

<sup>29</sup> Janany dan Shivany, "The Factors Influencing on Purchase Intention towards Beauty Care Products in Jaffna District". *Research Journal of Social Science & Management*, Vol. 07, No. 04, Agustus 2017, h. 11.

<sup>30</sup> Nurul Khomariyah, Kesadaran Halal ....., h. 3.

kosmetik berlabel halal turut menunjukkan dinamika pasar produk yang diminati konsumen dalam beberapa tahun terakhir.<sup>31</sup>

Akhir-akhir ini banyak perusahaan kosmetik dan toileters yang menggunakan brand islam seperti menggunakan nama islam, brand ambassador berhijab, penambahan kata “hijab” setelah nama brand sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan daya tarik kepada konsumen muslim baik produk tersebut berasal dari Negara muslim maupun non-muslim. Contoh produk kosmetik dan toileters yang menggunakan *Islamic branding* diantaranya adalah Wardah, Safi, Sunsilk Hijab, Pantene Hijab, Rejoice Hijab, Posh Hijab, dan lain-lain.

*Islamic Branding* terdiri dari 3 klasifikasi yaitu: *Islamic brand by compliance*, *by origin* dan *by customer*. Secara singkat, *Islamic branding* secara faktual dipakai oleh produk yang berasal dari negara muslim, dan negara nonmuslim yang membuat produk untuk konsumen muslim. Contoh *Islamic branding* adalah produk Nestle, KFC, CFC, yang berasal dari negara nonmuslim tapi untuk dikonsumsi orang muslim. Mereka rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal.<sup>32</sup>

Penelitian yang berjudul *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk* oleh Muhammad Nasrullah dalam Jurnal Hukum Islam (JHI), Hasil penelitian menunjukkan

---

<sup>31</sup> Swidi *et al.*, “The Mainstream Cosmetics Industry in Malaysia and The Emergence, Growth, and Prospects of Halal Cosmetics”. *Proceeding 3<sup>rd</sup> International Conference on International Studeies (ICIS)*, 2010, h. 18.

<sup>32</sup> *Ibid.*, h. 4.

bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk sebesar 9,4%.<sup>33</sup> Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita Somantri yang berjudul *Aspek Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup>

Konsumen muslim mencari produk yang halal, karena mereka ingin menjaga kesehatannya dengan menjaga makanannya.<sup>35</sup> Keharusan mengkonsumsi produk yang halal adalah karena kita telah diperintahkan Allah untuk mencari, memilih, dan mengkonsumsi makanan yang halal. Tercantum dalam Al-Quran yang berbunyi :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ



“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (*thoyib*) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepadaNya” (QS Al- Maidah: 88).

Proses pengolahan pangan dalam skala industri bertujuan untuk menghasilkan produk pangan dalam jumlah besar, memiliki daya simpan

<sup>33</sup> Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding* ....., h. 86.

<sup>34</sup> Gita Somantri, “Aspek *Islamic Branding* terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi”, 2018, h. 17

<sup>35</sup> Norafni, Zurina, Syahidawati, “Awareness and perception of Muslim Consumers on Non-food Halal Product”. *Jurnal Of Social and Development Sciences* Vol. 4, No. 10, Oktober 2013), h. 480.

yang lama, mempunyai karakteristik fisik dan nutrisi yang baik serta bernilai ekonomis.

Untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kriteria tersebut maka dibutuhkan penanganan dan proses dengan melibatkan berbagai macam bahan baku maupun bahan tambahan yang dapat membantu proses pengolahan atau memperbaiki kualitas.<sup>36</sup>

Produk makanan dan non makanan yang memiliki kualitas terbaik dan mampu membuat konsumen percaya. Selain itu, rasa aman saat mengkonsumsinya menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk kosmetik dan toileters.

Banyak sekali produk-produk kosmetik dan toileters yang di jual secara bebas di media sosial. Baik produk dengan brand ternama dan telah memiliki izin edar maupun produk rintisan dan belum memiliki izin edar.<sup>37</sup>

Akhir-akhir ini pemberitaan di televisi dan koran digital tak jarang menayangkan atau memberi informasi tentang produk ilegal. Satuan Reserse Kriminal (Satreskrim) POLRENTSA Banyuwangi berhasil mengungkap peredaran kosmetik ilegal yang diperdagangkan secara online.<sup>38</sup> Karena dalam kemasan tidak dilengkapi izin edar dari BPOM. Dikhawatirkan produk tersebut mempergunakan bahan kimia dan sangat

---

<sup>36</sup> Siaka, "Analisis Bahan Pengawet Benzoat Pada Saos Tomat yang Beredar di Wilayah Kota Denpasar". *Jurnal Kimia* 3. h. 87.

<sup>37</sup> Muhammad Taufiqqurahman, "Awat! Produk Kosmetik Ternama Banyak Dipalsukan di Makassar" (Online), tersedia di : <https://m.detik.com/news/berita/d-4336862/awat-produk-kosmetik-ternama-banyak-dipalsukan-di-makassar> (10Desember 2018), diakses pada 8 Januari 2020, 11:19 WIB

<sup>38</sup> "Satreskrim Polesta Banyuwangi Ungkap Peredaran Kosmetik Ilegal" (Online), tersedia di : <http://strategi.co.id/satreskrim-polresta-banyuwangi-ungkap-peredaran-kosmetik-ilegal/> (3 Desember 2019) diakses pada 8 Januari 2020, 11:20 WIB.

berbahaya dan merugikan konsumen. Ini merupakan satu dari banyak kasus yang terjadi dan cukup meresahkan masyarakat.

Dengan alasan keamanan dan penjaminan hak konsumen untuk mendapatkan rasa aman, maka Majelis Ulama Indonesia (MUI) berusaha berperan untuk menenteramkan umat Islam dalam masalah kehalalan produk dengan cara mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika (LPOM MUI).<sup>39</sup>

Menurut Yunus, Rashid, Ariffin dan Rashid yang berjudul *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*. Menunjukkan bahwa komposisi bahan-bahan yang terdapat dalam produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat membeli konsumen muslim karena bahan makanan menjadi salah satu faktor penentu dalam memprediksi bagaimana minat beli konsumen terhadap suatu produk makanan.<sup>40</sup> Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Hussin, Hashim, Yusof dan Alias terkait dengan minat membeli konsumen muslim pada produk halal menunjukkan hal yang berbeda. Penelitian tersebut membuktikan bahwa komposisi atau bahan-bahan yang terdapat pada produk berpengaruh negatif signifikan terhadap minat

---

<sup>39</sup> Paisol Burlian, "Reformasi Yuridis Pengaturan Produk Pangan Halal Bagi Konsumen Muslim di Indonesia". Ahkam : Vol. XIV, No. 1, (Januari 2014), h. 44.

<sup>40</sup> Yunus *et al.*, Muslim,s Purchase ....., h. 153.

membeli konsumen.<sup>41</sup> Minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh ekuitas merek.<sup>42</sup>

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian yang sudah dilakukan, menjadikan pentingnya dilakukan penelitian ulang. Sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai bagaimana pengaruh pemahaman kesadaran halal, *islamic branding* dan *product ingredients* terhadap minat membeli produk kosmetik dan toileters. Dalam penelitian ini penulis menggunakan studi kasus produk kosmetik dan toileters sebagai produk yang akan diteliti. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian dengan menjadikan masyarakat muslim di Indonesia sebagai populasi penelitian.

Indonesia sebagai Negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran yang sangat potensial bagi pemasaran produk mereka. Kehalalan suatu produk sangat di pertimbangkan oleh konsumen muslim dalam memutuskan ketika hendak mengkonsumsi suatu produk, termasuk produk kosmetik dan toileters.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap Minat Beli

---

<sup>41</sup> Hussin *et al.*, “Relationship Between Product Factors, Adversiting, and Purchase Intention of Halal Cosmetic”, *Pertanika J. soc. Sci. & Hum.* 21 (S): 85-100 ISSN: 0128-7702, h. 95.

<sup>42</sup> Jalilvand, Samiei, dan Mahdavinia, “The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention”, *International Business and Management*, 2(2), 2011, h. 156.

Produk Kosmetik dan Toileters (Studi pada Masyarakat Muslim di Indonesia).

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat rumusan msalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli wanita muslim Indonesia pada produk kosmetik dan toileters ?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli wanita muslim Indonesia pada produk kosmetik dan toileters ?
3. Bagaimana pengaruh *product ingredients* terhadap minat beli wanita muslim Indonesia pada produk kosmetik dan toileters ?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran halal, *islamic branding*, dan *product ingredients* terhadap minat beli wanita muslim indonesia pada produk kosmetik dan toileters ?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk kosmetik dan toiletries.
- b. Mengetahui pengaruh *islamic branding* pada produk kosmetik dan toiletries terhadap minat beli konsumen.
- c. Mengetahui pengaruh *product ingredients* pada produk kosmetik dan toiletries terhadap minat beli konsumen.

- d. Mengetahui pengaruh kesadaran halal, *islamic branding* dan *product ingredients* pada produk kosmetik dan toileters terhadap minat beli konsumen.

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi media bagi penulis untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan penulis untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

### b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk halal.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Kesadaran Halal

###### a. Konsep Halal

Suatu benda atau perbuatan itu tidak terlepas dari lima perkara, yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah. Terhadap barang yang halal secara mutlak kita disuruh oleh Allah untuk memakannya; sedangkan terhadap yang haram kita disuruh untuk menjauhinya. Karena makanan yang halal itu dapat menambah cahaya iman dan membuat terkabulnya do'a.<sup>43</sup> Segala sesuatu yang diciptakan Allah di muka bumi ini pada asalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali karena ada nas yang sah dan tegas dari *syari'* (yang membuat hukum itu sendiri), yaitu Allah dan Rasul-Nya yang mengharamkannya.

Halal berarti diperbolehkan (oleh hukum agama) dan tidak haram. Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata *halla*, *yahillu*, *hillan*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Sedangkan secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Imam Ghazali, *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*. (Surabaya : Putra Pelajar, 2002), h. 9.

<sup>44</sup> Achmad Maulana, *Kamus Ilmiah Populer : Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia*. (Yogyakarta : Absolut, 2008), h. 187.

Makanan halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat di mana harus memenuhi beberapa kondisi yakni:

- 1) Tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam yang disembelih tidak dengan aturan syariat.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syariat
- 3) Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya
- 4) Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat
- 5) Makanan dan komposisi yang terkandung didalamnya tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang tidak diperbolehkan menurut hukum syariat
- 6) Pada saat persiapan, proses, pengemasan, dan juga penyimpanan, makanan secara fisik terpisah dari makanan lainnya seperti dijelaskan diatas, atau apapun yang menurut hukum syariat didefinisikan sebagai najis.<sup>45</sup>

#### **b. Definisi Kesadaran Halal**

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-

---

<sup>45</sup> Sariwati dan Nurul, Halal Certification on Chocolate Product : A Case Study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 121, 2014.

benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek.<sup>46</sup>

Kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman subjek atau situasi tertentu. Kesadaran dalam konteks halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk mengingatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat islam untuk mengkonsumsi suatu produk, baik itu berbentuk makanan dan non makanan.<sup>47</sup> Kesadaran menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen muslim di Indonesia. Karena kesadaran konsumen yang tinggi diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli akan produk/jasa yang halal.<sup>48</sup> Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim.

Kesadaran halal juga dapat diartikan sebagai tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Kesadaran halal suatu produk sesuai standar

---

<sup>46</sup> Aziz dan Vui, "The role Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non-Muslim's Purchasing Intention". *Paper Presented at 3<sup>rd</sup> International Conference on Business and Economic Research (3<sup>rd</sup> ICBER 2012) Proceeding*, (2013), h. 7.

<sup>47</sup> Haslinda Hasan, A Study On Awareness And Perception Towards Halal Foods Among Muslims Students In Kota Kinabalu, Sabah., *Procedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016, Dubai (in Partnership with The Journal of Developing Areas, Tennessee State University, USA)*.

<sup>48</sup> Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari, Country Of Origin Effect On Consumer Purchase Intention Of Halal Brands, *American Journal of Economics, Finance and Management*, 1 (2), (2015), h. 28.

islam dapat menjadi syarat mutlak bagi konsumen dan produsen untuk mengkonsumsi dan memproduksi makanan.<sup>49</sup>

Kesadaran halal atas sebuah produk ditentukan oleh sikap positif masyarakat. Sikap positif adalah persepsi positif tentang kesadaran halal. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen terhadap produk yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.<sup>50</sup> Artinya, pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi produk harus melakukan tindakan positif atas produk halal.<sup>51</sup>

Kesadaran halal diketahui berdasarkan faham tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi.<sup>52</sup> Kesadaran dikalangan konsumen bisa menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.<sup>53</sup> Karena alasan itu, penting bagi umat islam untuk memiliki dan memahami dan mengetahui tentang halal dalam mengukur kesadaran halal.

Kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan dan sadar akan kejadian dan objek. Ini adalah konsep tentang menyiratkan

---

<sup>49</sup> Shaari J., dan Arifin M., "Dimension Of Halal Purchase Intention; A Preliminary Study", *International Review Of Bussiness Research Papers*, (2010), h. 446.

<sup>50</sup> Rohmatun dan Dewi, "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli pada Kosmetik Halal melalui Sikap". *Jurnal Ecodemia*, 1(1), 2017, h. 34.

<sup>51</sup> Golnaz *et al.*, "Non-Muslim's Awareness Of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia". *International Food Research Journal*, (2017), h. 669.

<sup>52</sup> Ahmad, Abaidah & Yahya, "A Study on Halal Food Awareness among Muslim Consumers in Klang". In *4<sup>th</sup> International Conference on Business an Economic Research*, h. 1080.

<sup>53</sup> Zainal Mohamed *et al.*, "Halal Logo and Consumers' Confidence: What are the Important Factors ?" *Economic and Technology Management Review*, 3, (2008). H. 39.

pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan niat untuk membeli.<sup>54</sup> Kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi produk halal sangat penting bagi umat Islam. Hal ini dikarenakan produk yang bersertifikasi halal bukan hanya diproduksi oleh produsen muslim melainkan juga ditangani oleh sejumlah kelompok non-muslim.<sup>55</sup> Kesadaran halal dikonseptualisasikan untuk berkorelasi dengan niat untuk membeli. Ini menambah tingkat pengetahuan konsumen tentang konsumsi produk halal.<sup>56</sup>

### c. Landasan Kesadaran Halal

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam.<sup>57</sup> Dalam Al-Qur'an Allah memerintahkan agar manusia mengonsumsi makanan dan minuman yang *halalan thayyiban*. Landasan kesadaran halal adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-*

<sup>54</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, Pengaruh Kesadaran Halal, Celebrity Endorser Terhadap Minat pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi, Study Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Capital*, Vol. 2, No. 2, P-ISSN : 2598-9022/ E-ISSN: 2598-9618, (Maret 2019), h. 80.

<sup>55</sup> Yunus *et al.*, “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer”. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 130 (2013), h. 147.

<sup>56</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, Pengaruh Kesadaran Halal ..... , h. 80.

<sup>57</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. (UIN MALIKI PERS: Malang, 2011).

langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Qs Al-Baqarah (2):168).

يَتَأَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا ۖ إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

“Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”(Qs Al-Mu'minin (23): 51)

﴿ كُلُّ الطَّعَامِ كَانَ حَلَالًا لِّبَنِي إِسْرَءِيلَ إِلَّا مَا حَرَّمَ إِسْرَءِيلُ عَلَى نَفْسِهِ ۖ مِنْ قَبْلِ أَنْ تُنَزَّلَ التَّوْرَةُ ۚ قُلْ فَأْتُوا بِالتَّوْرَةِ فَاتْلُوهَا ۖ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ۝١٣﴾

“ Semua makanan adalah halal bagi Bani Israil melainkan makanan yang diharamkan oleh Israil (Ya'qub) untuk dirinya sendiri sebelum Taurat diturunkan. Katakanlah: "(Jika kamu mengatakan ada makanan yang diharamkan sebelum turun Taurat), Maka bawalah Taurat itu, lalu bacalah Dia jika kamu orang-orang yang benar” (Qs Al-Imran (3): 93)

#### d. Indikator Kesadaran Halal

Kesadaran halal adalah pemahaman mengenai mengerti atau tidaknya seorang muslim tentang halal, dan memprioritaskan makanan halal untuk di konsumsi.<sup>58</sup> Meskipun penjual mulai

<sup>58</sup> Awan, Siddiquel dan Haider, “Factors Affecting HalalPurchase Intention-Evidence from Pakistan’s Food Sector”, *Management Research Review*, 38(60), 2015.

memahami tentang makna halal, tetapi pemahaman mengenai komponen halal dan faktor penentu lainnya yang mempengaruhi kesadaran halal yang mempengaruhi minat beli seseorang masih sangat sedikit.<sup>59</sup> Kesadaran halal memiliki pengaruh substansial dalam menjelaskan minat untuk membeli produk halal.<sup>60</sup>

Pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada:

1) Pemahaman yang berkaitan dengan produk halal

Para pemeluk agama Islam yang taat tentu akan mempengaruhi persepsi, sikap, motivasi dan perilaku mereka dalam menentukan pilihan produk yang diwakili dengan label halal.<sup>61</sup>

2) Mengkonsumsi produk halal adalah hal yang sangat penting

Mengkonsumsi produk halal dan baik (*thoyib*) merupakan perintah Allah SWT yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang yang beragama islam. Dengan demikian pilihan untuk mengkonsumsi produk halal dilandasi oleh iman dan taqwa, karena kewajiban untuk mengikuti perintah Allah SWT.<sup>62</sup>

Oleh karena itu mengkonsumsi produk halal sangatlah penting.

---

<sup>59</sup> Rezai, Mohamed, dan Shamsudin, "Non-Muslims Understanding of halal principles in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), (2012), h. 36

<sup>60</sup> Aziz dan Vui, "The role Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non-Muslim's Purchasing Intention". *Paper Presented at 3<sup>rd</sup> International Conference on Business and Economic Research (3<sup>rd</sup> ICBER 2012) Proceeding*, (2013), h. 7.

<sup>61</sup> Fauziah, "Perilaku Komunitas Muslim dan Mengkonsumsi Produk Halal di Provinsi Bali", *Peneliti Puslitbang Kehidupan Keagamaan*, April – juni 2012, h. 152.

<sup>62</sup> Mulyaningrum dan Erik Syawal Alghifari, "Perilaku Masyarakat Sunda Muslim Dalam Mengkonsumsi Produk Halal Di Kota Bandung", *Jurnal Riset dan Manajemen*, Vol. 11, No. 1, Februari 2018, h. 35.

## 2. *Islamic Branding*

### a. Definisi *Islamic Branding*

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (*brand*). *Branding* memiliki tempat tersendiri pada benak dan hati konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik.<sup>63</sup> Merek sebagai nama, istilah, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing.<sup>64</sup> Merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing.<sup>65</sup>

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Bila suatu produk memiliki *image* baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka pelanggan secara tidak langsung akan berpindah

<sup>63</sup> Jacky Tai dan Chew, *Brand Management*, Jakarta: Indeks, 2012, h. 5

<sup>64</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3 (Yogyakarta : Andi, 2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2. Jilid 2. (Jakarta : PT Indeks, 2008), h. 104.

<sup>65</sup> *Ibid.*, h. 332.



ke lain produk. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen dan produsen, maupun masyarakat. Manfaat merek untuk mengidentifikasi dan memudahkan pelacakan produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi suatu produk di mata hukum, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya lagi di lain waktu, untuk menciptakan asosiasi yang dapat membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return* terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.<sup>66</sup>

*Islamic branding* merupakan merek-merek yang sesuai dengan syariah atau halal, berasal dari Negara-negara islam dan konsumen muslim yang menjadi target pasarnya. Termasuk di dalamnya simbol, nama-nama syariah, dan label halal. Dengan demikian istilah *Islamic branding* dan halal berarti sama dengan halal berarti sesuatu yang disetujui oleh hukum islam.<sup>67</sup>

*Islamic branding* merupakan segala bentuk aktivitas guna memenuhi kebutuhan pasar masyarakat muslim. Termasuk juga semua kegiatan yang terkait dengan kegiatan *branding* dan pemasaran suatu Negara, produk dan layanan konsumen muslim,

---

<sup>66</sup> *Ibid.*, h. 20.

<sup>67</sup> Rezai, Mohamed, dan Shamsudin, "Non-Muslims Understanding of halal principles in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing* , 3(1), (2012), h. 39.

terlepas dari apakah produk atau layanan diproduksi oleh Negara dengan populasi mayoritas muslim atau minoritas muslim, atau merupakan kepemilikan muslim.<sup>68</sup> *Islamic branding* juga sebagai merek sesuai dengan prinsip syariah, merek yang berasal dari negara islam dan merek yang menargetkan konsumen muslim.<sup>69</sup>

Merek produk memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi makanan berlabel halal karena label halal menunjukkan bahwa produk tersebut berarti halal. *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk:<sup>70</sup>

1) *Islamic brand by compliance*

*Islamic brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai Negara Islam.

---

<sup>68</sup> Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing : Creating a Global Islamic Business*. Singapore : John Wiley & Sons (Asia). Ltd, 2011, h. xiii

<sup>69</sup> Ahmad Baker Alserhan, "Islamic Branding : A Conceptualization of Related Terms", *Journal of Brand Management* ,Vol. 18, 2010, h. 36.

<sup>70</sup> Ahmad Baker Alserhan, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds". *On Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1 No. 2, 2010, h. 104.

### 3) *Islamic brand by customer*

*Branding* ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim.

*Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Baik muslim di Australia maupun di Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikat halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak konsumsi.<sup>71</sup>

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.<sup>72</sup>

Menurut Keputusan Menteri Agama R.I nomor 518 menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang

---

<sup>71</sup> Yunus Ali, "Halal Branding: A Study of Moslem Customers Perspective". *On Proceedings of The 2<sup>nd</sup> Global Islamic Marketing Conference*. Abu Dhabi, 2012, h. 3.

<sup>72</sup> Lada, Tanakinjal, dan Amin, "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action". *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2009. 2(1), h. 68

menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik.

Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman label halal dalam kemasan produk.<sup>73</sup>

#### b. Landasan *Islamic Branding*

Landasan *islamic branding* adalah sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاَشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ﴿١٧٢﴾

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah” (Qs Al-baqarah (2): 172).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَا اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ؕ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿١٧٣﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah

<sup>73</sup> Agustian dan Sujana, Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 1 No. 2, STIE Kesatuan ISSN 2337-7860, 2013, h. 171.

*kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” (Qs Al- Maidah (5): 87)*

### **c. Indikator Islamic Branding**

*Islamic Branding* sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena *brand* inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, *brand* menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel *Islamic Branding* yaitu<sup>74</sup>:

#### 1) Pentingnya merek

Perusahaan menggunakan merek pada produknya untuk membedakan dengan produk sejenis dari pesaingnya. Lebih dari itu dalam kondisi tertentu merek dapat berwujud asset yang bernilai ekonomis.<sup>75</sup> Tingkat persaingan yang rendah merek hanya berfungsi sebagai nama (pembeda produk), tetapi semakin tinggi tingkat persaingan maka merek akan memberikan tingkat kontribusi yang lebih luas dalam penciptaan dan menjaga daya saing produk.<sup>76</sup> Dalam kenyataan merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya

<sup>74</sup> Yunus *et al.*, “Muslim’s Purchase Intention.....”, h. 151.

<sup>75</sup> Deni Setyawan, Astuti Hapsari, Rendra Prianto, Pengaruh Manfaat Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Semarang Barat, h. 4.

<sup>76</sup> David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*, (Spectrum Mitra Utama, Prentice Hall, Jakarta :1997), h. 38.

berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan.<sup>77</sup>

## 2) Keakraban merek

Keakraban merek adalah tingkat pemahaman tentang merek yang terakumulasi dalam memori konsumen setelah menghubungi dan mengalami merek tersebut.<sup>78</sup> Artinya, semakin banyak kontak dengan merek, semakin tinggi keakraban merek.<sup>79</sup>

## 3) Kepercayaan merek

Kepercayaan merek digambarkan sebagai perasaan aman dimana konsumen merasa bahwa merek yang bersangkutan akan memenuhi harapan pribadi mereka.<sup>80</sup> Kepercayaan merek adalah kesediaan pelanggan untuk mengandalkan kemampuan sebuah merek untuk menjalankan fungsinya seperti yang di harapkan.<sup>81</sup>

## 4) Label Halal

Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki kandungan nutrisi yang baik sehingga produknya aman

<sup>77</sup> Deni Setyawan, Astuti Hapsari, Rendra Prianto, Pengaruh Manfaat Merek ..... , h. 4.

<sup>78</sup> Yang, Zhang, Zou, The Effect Of In-Game Advertising in SNS on Brand Equity. *Journal of Service and Management*, 8 (1), 2015, h. 109.

<sup>79</sup> Buil, De Chernatony, Martinez, Examining The Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of Business research*, 66(1), 2013, h. 118.

<sup>80</sup> Cakmak, The Role of Brand Awareness on Brand Image, Perceived Quality and Effect on Risk in Create Brand Trust. *Global Journal On Humanities and Social Sciences*, 4, 2016, h. 179.

<sup>81</sup> Jin, Line, Merkebu, The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale restaurants. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 25 (5), 2016, h. 525.

untuk dikonsumsi.<sup>82</sup> Produk makanan yang tidak mempunyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.<sup>83</sup>

### 3. *Product Ingredients*

#### a. *Definisi product ingredients*

Secara umum, niat pembelian konsumen terhadap makanan sangat terkait dengan faktor individu dan lingkungan seperti informasi pemasaran, situasi dan sifat tertentu yang meliputi bahan-bahan produk makanan. Hal ini karena peran informasi, pengetahuan sangat penting bagi umat Islam dalam membuat pilihan makanan mereka.

*Ingredients* adalah bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam sebuah produk.<sup>84</sup> Dalam perspektif islam, bahan makanan terdapat beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan, termasuk isu-isu dari konsumen pada bahan dan kualitas serta keselamatan dari isi makanan tersebut.<sup>85</sup> Itulah sebabnya pengetahuan tentang bahan-bahan produk makanan sangatlah penting karena hal itu

---

<sup>82</sup> Mahwiyah, Pengaruh Labelisasi Halal Pada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta), Jakarta UIN Syarif Hidayatullah, 2010, h. 4.

<sup>83</sup> *Ibid.*, h. 4

<sup>84</sup> “Bahan” Open Dictionary Wikipedia, (<https://id.wikipedia.org/wiki/Bahan>, accessed on December 1, 2019)

<sup>85</sup> *Ibid.*, h. 148.

merupakan proses pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya sebuah makanan.

Halal merupakan konsep sentral dalam syariah dan iman dalam islam, halal mencakup filosofi yang lebih luas dari sekedar produk atau pemasaran merek.<sup>86</sup> Produk halal adalah produk dimana seluruh proses produksi dari input , proses pembuatan, distribusi dan konsumsi harus ramah lingkungan dan tidak berbahaya karena islam melarang kerusakan segala hal yang diciptakan oleh Allah SWT.<sup>87</sup>

Sebagian besar konsumen sangat serius untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi dan informasi ini umumnya tercantum dalam pelabelan makanan. Pada pelabelan inilah umumnya tercantum komposisi atau bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam membuat makanan tersebut. Hal ini juga mempengaruhi perilaku membeli konsumen terhadap produk. Konsumen akan melihat label komposisi sebagai suatu pengetahuan untuk membeli produk atau tidak.<sup>88</sup>

Bahan produk kosmetik dan toileters yang haram adalah setiap bahan yang berasal dari bagian tubuh manusia, darah, bagian

---

<sup>86</sup> Wilson, & Liu, "Shaping the Halal into a Brand ?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, 2010, h. 110.

<sup>87</sup> Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*. Surrey : Gower Publishing Limited. 2011, h. 45

<sup>88</sup> *Ibid.*, h. 148.



hewan terlarang dan serangga, serta bahan kimia terlarang yang berbahaya bagi konsumen.<sup>89</sup>

Dalam pemikiran Islam, makanan halal tidak hanya persoalan tentang mengandung bagian hewan yang tidak halal untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam. Namun, ada juga kriteria tertentu yang harus diperhatikan juga mencakup aspek keselamatan dan kualitas yang sangat terkait dengan penanganan, pengolahan, peralatan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi dan ritel.<sup>90</sup>

#### **b. Landasan *Product Ingredients***

Landasan *Product Ingredients* adalah sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ  
مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Qs Al-Maidah(5): 88)

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ ۚ مَتَّعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ ۚ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ  
صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمَّتْ حُرْمَتُهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿٨٩﴾

<sup>89</sup> Kenji Sugibayashi, *et. al.*, “Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production, and Testing Methods”, 6, 37; DOI:10.3390/cosmetics6030037, Juli 2019, h. 4.

<sup>90</sup> Ardayanti, Nashril dan Helmi, “A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley”, 4<sup>th</sup> International Conference on Business and Economic Research, Bandung, Indonesia (2013).

*“Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan” (Qs Al-Maidah(5): 96)*

فَكُلُوا مِمَّا ذُكِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ إِنَّ كُنْتُمْ بِآيَاتِهِ مُؤْمِنِينَ ﴿٩٦﴾

*“Maka makanlah binatang-binatang (yang halal) yang disebut nama Allah ketika menyembeliknya, jika kamu beriman kepada ayat-ayatNya” (Qs Al-An’am(6):118).*

### c. Indikator *Product Ingredients*

*Product Ingredient* atau komposisi produk menjadi tambahan pengetahuan bagi konsumen untuk memilih produk mana yang akan mereka beli. Pengukuran variabel komposisi makanan mengacu pada<sup>91</sup>:

#### 1) Informasi bahan produk

Secara umum, minat beli konsumen terhadap makanan sangat terkait dengan faktor individu dan lingkungan seperti informasi pemasaran, situasi, spesifikasi sifat makanan meliputi bahan-bahan produk.<sup>92</sup> Hal ini karena peran informasi, pengetahuan dan ketentuan syariah sangat

<sup>91</sup> Yunus *et al.*, “Muslim’s Purchase Intention.....”, h. 151.

<sup>92</sup> Golnaz, Zainal, Mad-Nasir, “Assessment of Consumer’s Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia”. *Social Science, & Humanities*, 20 (1), 2012, h. 37.

penting bagi umat islam dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi.<sup>93</sup>

## 2) Istilah asing

Bahan-bahan produk sangat berpotensi dalam mempengaruhi umat muslim dalam segi kehalalan. Sebagian besar konsumen sangat teliti dalam mengetahui kandungan apa yang terdapat dalam produk dan informasi tersebut pada umumnya didapatkan pada label kemasan.<sup>94</sup> Selain itu, pengetahuan yang memadai terhadap bahan-bahan produk akan menggambarkan menggambarkan reaksi konsumen terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Hal ini disebabkan produsen yang berbeda bisa saja menggunakan nama yang berbeda dalam menggambarkan bahan kimia dan aditif non-kimia yang mungkin sulit dipahami.<sup>95</sup> Penggunaan istilah bahasa asing yang kompleks dalam menggambarkan bahan produk membuat konsumen sulit untuk memahami. Dengan demikian, bahan-bahan asing cenderung dianggap sebagai hal yang mencurigakan dari segi kehalalan. Dalam pemikiran islam, produk yang dikonsumsi tidak boleh mengandung bagian dari hewan yang tidak halal.<sup>96</sup>

<sup>93</sup> Yunus *et al.*, "Muslim's Purchase Intention.....", h. 148.

<sup>94</sup> Wandel, 1997. Dalam Yunus *et al.*, "Muslim's Purchase Intention.....", h. 148.

<sup>95</sup> Davies & Wright, 1994. Dalam Yunus *et al.*, "Muslim's Purchase Intention.....", h. 148.

<sup>96</sup> Yunus *et al.*, "Muslim's Purchase Intention.....", h. 148.

### 3) Kualitas bahan

Dalam perspektif islam, bahan-bahan produk dapat mencakup beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Hal ini termasuk pengetahuan konsumen mengenai bahan dan kualitas produk serta keamanan dari produk tersebut.<sup>97</sup>

## 4. Minat Beli

### a. Definisi Minat Beli

Minat merupakan suatu kekuatan yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong, mempengaruhi atau menyebabkan seorang individu dapat tertarik perhatiannya pada suatu obyek atau situasi tertentu yang menimbulkan rasa tertarik, dan individu lebih fokus perhatiannya pada obyek atau situasi tersebut daripada lainnya.<sup>98</sup>

Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang.<sup>99</sup>

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau

<sup>97</sup> *Ibid.*, h. 148.

<sup>98</sup> Agusli dan Kunto, Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), (2013), h. 3.

<sup>99</sup> Endah, "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No. 1.* (2014), h. 13.

memilih dalam mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>100</sup>

Secara umum, niat pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat terkait dengan faktor individu dan lingkungan seperti informasi pemasaran, situasi dan sifat dari makanan yang meliputi bahan-bahan produk makanan. Hal ini karena peran informasi sangat penting bagi umat islam dalam membuat pilihan akan makanan mereka.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli.<sup>101</sup> Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Berdasarkan *Theory Planned Behavior* (TPB), minat beli berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan.<sup>102</sup> Unsur-unsur tersebut digunakan dalam upaya untuk memahami niat orang untuk terlibat langsung atau tidak langsung

---

<sup>100</sup>Kotler, Manajemen Pemasaran, 1999, dalam Astuti, Analisis Pengaruh Komponen Pembentuk Ekuitas Merek terhadap Minat Beli. ISBN: 978-979-636-147-2, (2013), h. 259.

<sup>101</sup>Durianto dan Liana, Analisis Efektifitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1 ISSN : 0854-8153, (2004) , h. 44.

<sup>102</sup> Ajzen, “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1991, h. 185.

dalam sejumlah kegiatan seperti kemauan untuk berpendapat dan kemauan memberikan sesuatu.<sup>103</sup> pengukuran langsung dari faktor penentu dapat diartikan sebagai sikap yang mengacu pada penelitian evaluative tentang keuntungan dan kerugian dari melakukan suatu tindakan, sementara norma subyektif mengacu pada persepsi seorang atas tekanan sosial untuk melakukan perilaku, dan persepsi control perilaku yakni menyangkut rasa percaya diri yang tinggi dari suatu individu untuk melakukan suatu tindakan.<sup>104</sup>

Berpijak pada uraian diatas, yang dimaksud dengan minat membeli adalah intensitas perhatian terhadap suatu hal, peristiwa, orang atau benda karena ada suatu kepentingan tertentu, dimana kepentingan ini sebagai akibat dari kebutuhankebutuhan pribadi atau tuntutan masyarakat yang akhirnya akan mempengaruhi motivasinya untuk membeli.

#### **b. Faktor-faktor Pembentuk Minat**

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh

---

<sup>103</sup> Hrubes, Ajzen, & Daigle, "Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of The Theory of Planned Behavior", *Leisure Sciences*, 23, 2001, h. 169.

<sup>104</sup> Fishbein & Ajzen, "The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005, h. 180.

keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.<sup>105</sup> Ada beberapa faktor utama yang sangat mempengaruhi minat seseorang, antara lain:

- 1) Pemusatan perhatian, seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini, sebagian besar rangsangan akan disaring, menjadi proses yang dinamakan pemusatan perhatian.
- 2) Keingintahuan, merupakan suatu bentuk rasa ingin mengenal, mengidentifikasi dan memahami apa yang ada disekitarnya. Rasa keingintahuan menyebabkan seseorang akan lebih berminat terhadap sesuatu yang menarik perhatiannya tersebut.
- 3) Motivasi, yaitu dorongan yang menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia.
- 4) Kebutuhan, persoalan mengenai kebutuhan manusia tidak akan pernah habisnya selama manusia itu hidup di alam ini. Kebutuhan adalah suatu rasa yang timbul secara alami dari dalam diri manusia untuk memenuhi segala sesuatu yang diperlukan dalam kehidupannya.

---

<sup>105</sup> Rizki dan Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02*, Oktober 2014 ISSN 1693-7619 2014. h. 141.

Kebutuhan yang ada dalam diri manusia dapat diklarifikasikan ke dalam lima kategori dasar, yaitu kebutuhan dasar fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan cinta dan rasa memiliki, kebutuhan akan rasa harga diri dan kebutuhan akan aktualisasi diri.<sup>106</sup> Maslow menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan.<sup>107</sup>

Uraian di atas menjelaskan bahwa minat dibentuk oleh komponen-komponen. Minat berperilaku seseorang dapat diukur dari sikap dan norma subyektif yang ada padanya. Sikap adalah faktor yang berasal dari diri individu seseorang sedangkan norma subyektif adalah faktor yang berasal dari luar individu yaitu lingkungan sosial yang melingkupi individu tersebut.<sup>108</sup>

Mengacu teori ini, dikatakan bahwa seseorang punya minat untuk berperilaku tertentu jika ia menganggap perilaku tersebut positif dan bila orang-orang disekitarnya menghendaki ia untuk berperilaku seperti itu.

---

<sup>106</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13 ( Jakarta : Erlangga, 2009), h. 240

<sup>107</sup> *Ibid.*, h. 341

<sup>108</sup> Ajzen, *Attitudes, Persoality, and Behavior*, 2<sup>nd</sup> Edition, Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education, 2005, h. 10



### c. Model AIDA

Model AIDA ( *Attention, Interest, Desire, Action*) mengidentifikasi tahapan kognitif yang akan dirasakan seseorang selama proses pembelian untuk suatu produk atau layanan.<sup>109</sup> Dapat dikatakan AIDA adalah corong pembelian dimana pembeli dapat kemanapun disetiap tahap AIDA, untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasan model AIDA, antara lain sebagai berikut:

#### 1) *Attention* (Perhatian)

Langkah pertama dalam pemasaran atau dalam beriklan adalah mempertimbangkan cara menarik perhatian konsumen. Ciptakan kesadaran merek atau afiliasi dengan produk atau layanan anda. Produk harus memiliki perhatian konsumen. Ini dapat dilakukan melalui materi iklan.

#### 2) *Interest* (Minat)

Setelah audiens menyadari bahwa produk atau layanan anda ada, kita perlu berupaya untuk meningkatkan tingkat minat pelanggan potensial. Menghasilkan minat terhadap manfaat produk atau layanan anda, diperlukan minat yang cukup untuk mendorong pembeli dalam memahami lebih lanjut produk atau layanan tersebut.

#### 3) *Desire* (Keinginan)

---

<sup>109</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing* (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019)., h. 53-54

Setelah konsumen tertarik pada produk atau layanan, maka tujuan selanjutnya adalah membuat konsumen menginginkan produk tersebut. Disini perusahaan bertugas mengubah mindset konsumen dari “saya suka” menjadi “saya menginginkannya”. Jika minat konsumen telah muncul, itu adalah bagian dimana penjual harus meyakinkan konsumen bahwa mereka menginginkan produknya.

#### 4) *Action* (Tindakan)

Tahap selanjutnya adalah membuat konsumen untuk memulai tindakan dan membeli produk atau layanan. Saatnya konsumen berinteraksi dengan perusahaan dengan mengambil tindakan berikutnya yaitu pengambilan keputusan.<sup>110</sup>

### 5. Kosmetik

#### a. Definisi Kosmetik

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membrane mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki

---

<sup>110</sup> *Ibid.*, h. 54.

bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.<sup>111</sup>

Berdasarkan kegunaanya kosmetik dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kosmetik riasan (*make-up*) adalah kosmetik yang diperlukan untuk merias atau memperindah penampilan kulit dan perawatan kulit (*skin care*) adalah kosmetik yang digunakan untuk memelihara kesehatan dan kebersihan kulit, bahkan untuk menghilangkan kelainan pada kulit.<sup>112</sup>

Kosmetik yang beredar di pasaran sekarang ini dibuat dengan berbagai jenis bahan dasar dan cara pengolahannya. Menurut bahan yang digunakan dan cara pengolahannya, kosmetik dapat dibagi menjadi dua golongan besar yaitu kosmetik tradisional dan kosmetik modern.<sup>113</sup>

#### 1) Kosmetik Tradisional

Kosmetik tradisional adalah kosmetik alamiah atau kosmetik kosmetik asli yang dapat dibuat sendiri langsung dari bahan-bahan segar atau yang telah dikeringkan, buah-buahan dan tanam-tanaman disekitar kita.

#### 2) Kosmetik Modern

<sup>111</sup> Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam peraturan Kepala BPOM Nomor HK.03.1.23.08.11.0733 tahun 2011 tentang Metode Analisis Kosmetik.

<sup>112</sup> Rizka Asri Brilian, Diah Safitri, dan Sudarno, dalam Tranggono "Kecenderungan pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Statistika Universitas Diponegoro Menggunakan Bilpot Komponen Utama", *Jurnal Gaussian*, Vol. 5, No. 3, Tahun 2016, h. 546.

<sup>113</sup> Retno Tranggono, *Buku Panganan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007, h. 20.

Kosmetik modern adalah kosmetik yang diproduksi secara pabrik (laboratorium), dimana telah dicampur dengan zat-zat kimia untuk mengawetkan kosmetik tersebut agar tahan lama, sehingga tidak cepat rusak.<sup>114</sup>

#### **b. Krim Pencerah Kulit**

Salah satu kosmetika yang digunakan untuk mengatasi pigmentasi kulit adalah krim pencerah kulit. Definisi kulit yang cerah adalah tidak gelap, bebas dari bintik-bintik, noda, kusam, dan tampak bersih.<sup>115</sup> Akses informasi yang luas saat ini, seseorang memiliki banyak pilihan untuk memilih metode lama seperti cara Cleopatra (perendaman dalam susu keledai) hingga kemajuan terbaru dalam prosedur pencerah kulit seperti *dermabrasi*, *ultrasound*, dan terapi laser.<sup>116</sup>

Berbagai negara telah menetapkan peraturan khusus terkait penggunaan bahan pencerah kulit yang berbahaya dalam sediaan kosmetika. Di Indonesia, persyaratan cemaran mikroba dan logam berat dalam kosmetika pada pasal 4 disebutkan<sup>117</sup>:

- 1) Cemaran logam berat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (2) merupakan sesepora (*trace element*) yang tidak bisa dihindarkan.

<sup>114</sup> *Ibid.*, h. 21.

<sup>115</sup> *Ibid.*, h. 22

<sup>116</sup> Reszko, Berson, and M. P. L., "Cosmeceuticals: Practical applications". *Dermatologic Clinics*, 27,2009, h. 403.

<sup>117</sup> Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia nomor 17 tahun 2014 tentang perubahan atas peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan nomor hk.03.1.23.07.11.6662 tahun 2011 tentang Persyaratan Cemaran Mikroba dan Logam Berat dalam Kosmetika

2) Logam berat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi

*Merkuri (Hg), Timbal (Pb), Arsen (As) dan Kadmium (Cd).*

Persyaratan cemaran logam berat dalam lampiran keputusan disebutkan secara berturut-turut untuk *merkuri (Hg), timbale (Pb), Arsen (As) dan cadmium (Cd)* adalah tidak lebih dari 1 mg/kg, 20 mg/kg, 5 mg/kg dan 5 mg/kg.

### c. Efek Klinis Bahan Berbahaya

Dalam krim pencerah kulit ditambahkan bahan aktif yang dapat berfungsi mencerahkan kulit. Namun sayangnya, dari bahan yang ditambahkan tersebut, seringkali ditambahkan bahan pencerah yang berbahaya bagi kesehatan. Berikut ini beberapa efek berbahaya dari bahan tersebut terhadap kesehatan:

#### 1) Merkuri

Kasus keracunan merkuri dan komplikasi kulit karena penggunaan krim pemutih kulit telah dilaporkan sejak tahun 1970-an.<sup>118</sup> Merkuri diketahui bersifat racun kumulatif yang dapat diserap melalui kulit dan dapat menyebabkan kondisi gangguan kulit terlokalisasi yang serius.<sup>119</sup>

#### 2) Hidrokuinon

Hidrokuinon memiliki efek yang berbahaya atau beracun jika digunakan sebagai salah satu bahan aktif utama dalam

<sup>118</sup> Peregrino, *et al.*, "Mercury Levels in Locally Manufactured Mexican Skin-Lightening Creams". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2011, h. 2518.

<sup>119</sup> Park and K. K., "Association of blood mercury concentrations with atopic dermatitis in adults: A population-based study in Korea". *Environmental Research*, 111, 2011, h. 576.

krim pemutih kulit. Efek terhadap kesehatan seperti *neuropati*, *ochronosis eksogen*, dan *leukoderma* dengan *depigmentasi* mirip *confetti* setelah paparan jangka panjang.<sup>120</sup>

### 3) Kortikosteroid

Krim kortikosteroid dijual di banyak negara dengan resep untuk mengobati kondisi peradangan. Namun, di banyak negara Afrika, kortikosteroid juga digunakan untuk efek pemutihan kulit.<sup>121</sup> Meskipun terdapat efek menguntungkan dari kortikosteroid tetapi lebih banyak efek samping pada penggunaan jangka panjang. Salah satunya adalah penipisan *epidermal* atau *atrofi*, yang dimulai setelah 3-14 hari dari aplikasinya.<sup>122</sup>

### 4) Titanium dioksida

Titanium dioksida banyak digunakan secara luas sebagai bahan tabir surya karena nilai indeks refraksinya yang tinggi (menyebarkan cahaya yang diterima) sehingga dapat memberikan perlindungan terhadap sinar matahari.<sup>123</sup>

Popularitas tabir surya terus meningkat karena dapat

<sup>120</sup> Kooyers and W. W. "Toxicological aspects and health risks associated with hydroquinone in skin bleaching formula". *Nederlands Tijdschrift Voor Geneeskunde*, 148, 2004, h. 770.

<sup>121</sup> Gaudiano, et. al., "Medicines Come Back to Europe: A RPLC Method for the Screening of Six Glucocorticoids in Illegal and Counterfeit Anti-Inflammatory and Lightening Creams". *Journal of Pharmacology and Biomedical Analysis*, 53, 2010, h. 160.

<sup>122</sup> Wiedersberg, Leopold, and R. H. G. "Bioavailability and bioequivalence of topical glucocorticoids". *European Journal of Pharmaceutics and Biopharmaceutics*, 68, 2008, h. 357.

<sup>123</sup> Carretero, and M. P. "Clay and non-clay minerals in the pharmaceutical and cosmetic industries: Part II. Active ingredients". *Applied Clay Science*, 46, 2010, h. 175.



menghindari kanker ataupun antipenuaan. Penggunaan tabir surya yang mengandung titanium dioksida menyebabkan kulit lebih putih karena indeks reflektifnya yang besar (2,6) dan ukuran partikelnya.<sup>124</sup> Penggunaan partikel berukuran nano dari titanium dioksida atau seng oksida dalam produk kosmetik atau tabir surya tidak memiliki resiko kesehatan.<sup>125</sup> Namun, studi terbaru menunjukkan titanium dioksida menginduksi penyakit peradangan kronis pada tikus dan sitotoksitas pada sel-sel saraf manusia dan *fibroblast*.<sup>126</sup> Hal ini menjadi pertimbangan pembatasan penggunaan titanium dioksida dalam kosmetik, termasuk tabir surya.<sup>127</sup>

##### 5) Antimony (Sb)

Apabila terhirup atau tertelan, Antimony (Sb) dapat menyebabkan gangguan pernapasan (*pneumoconiosis*, perubahan fungsi paru, *bronkitis*, *emfisema*) dan efek *gastrointestinal* (nyeri perut, muntah, diare).<sup>128</sup> Regulasi dan

<sup>124</sup> Antoniou, *et. al.*, "Sunscreens – What's important to know". *Journal of the European Academy of Dermatology & Venereology*, 22, 2008, h. 1115.

<sup>125</sup> Nohynek, *et. al.*, "Grey goo on the skin? Nanotechnology, cosmetic and sunscreen safety". *Critical Reviews in Toxicology*, 37, 2007, h. 256.

<sup>126</sup> Park, *et. al.*, "Induction of chronic inflammation in mice treated with 224 titanium dioxide nanoparticles by intratracheal instillation". *Toxicology*, 260, 2009, h. 39.

<sup>127</sup> Jin, *et. al.*, "Cytotoxicity of titanium dioxide nanoparticles in mouse fibroblast cells". *Chemical Research in Toxicology*, 21, 2008, h. 1875.

<sup>128</sup> ATSDR, Agency for Toxic Substances and Disease Registry. Toxicological Profile for Chromium. U.S. Department of Health and Human Services, *Public Health Service*, Atlanta, USA, 2008.

garamnya sebagai bahanbahan yang disengaja dalam kosmetik, tetapi bukan sebagai pengotor produk.<sup>129</sup>

#### 6) *Arsenik (As)*

Apabila terhirup dalam jangka panjang menyebabkan gangguan kulit dan saraf, meningkatkan resiko kanker paruparu, dan kemungkinan peningkatan resiko saluran gastrointestinal dan kanker sistem kemih.<sup>130</sup> *Arsenik* dan garamnya dilarang oleh undang-undang Uni Eropa sebagai bahan kosmetik yang disengaja ditambahkan, di Kanada dan Jerman mengatur nilai masing-masing 3 dan 5 lg / g, sebagai pengotor dalam kosmetik.<sup>131</sup>

#### 7) *Cadmium (Cd)*

Konsumsi *Cadium (Cd)* tingkat yang lebih rendah dalam jangka waktu yang lama dapat menyebabkan penumpukan logam di ginjal, dengan kemungkinan kerusakan ginjal. Walaupun keberadaan *Cadium (Cd)* dalam sampel kosmetik mungkin dalam jumlah kecil dan penyerapan melalui kulit bukan rute signifikan dari masuknya *Cadium (Cd)* ke dalam tubuh namun pelepasan *Cadium (Cd)* yang

<sup>129</sup> EU, European Union. Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products. *Official Journal* L342, 22/12/2009, h.59.

<sup>130</sup> *Ibid.*, h. 60.

<sup>131</sup> HC-SC, Health Canada-Santé Canada, 2012. Guidance on Heavy Metal Impurities in Cosmetics. 2012

lambat akan dapat menyebabkan efek berbahaya pada tubuh manusia.<sup>132</sup>

#### 8) *Chromium (Cr)*

Senyawa Cr (VI) sebagai karsinogenik pada manusia (Golongan 1) sedangkan logam Cr dan Cr (III) senyawa tidak diklasifikasikan sebagai karsinogen pada manusia karena belum ada bukti yang memadai.<sup>133</sup> Kedua oksidasi Cr (III) dan Cr (VI) dapat bertindak sebagai potensi haptens dalam kejadian kontak alergi.<sup>134</sup>

#### d. 10 Merek Kosmetik Populer di Indonesia pada 2015

Tabel 2.1  
10 Merek Kosmetik Populer di Indonesia pada 2015

10 Most Popular Cosmetics Brands in Indonesia in 2015

No.	Brand	Popularity
1.	Wardah	37.8%
2.	Pixy	10.1%
3.	Sariayu	8.7%
4.	Viva	6.6%
5.	Pond's	6.6%
6.	Latulip	3.9%
7.	Oriflame	3.6%
8.	Maybelline	3.3%
9.	Revlon	2.9%
10.	Mustika Ratu	1.9%

Sumber: GBG Indonesia, 2018

#### 1) Wardah

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT.

Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon

<sup>132</sup> Lavilla, *et. al.*, "Ultrasoundassisted emulsification of cosmetic samples prior to elemental analysis by different atomic spectrometric techniques". *Talanta*, 80, 2009, h. 112.

<sup>133</sup> Thyssen, Johansen, dan Menné, "Contact allergy epidemics and their controls". *Contact Dermatitis*, 56, 2007, h. 186.

<sup>134</sup> *Ibid.*, h. 187.

Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk kosmetik yang pertama kali di produksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salon-salon. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Produk utama dari Putri adalah shampoo, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, creambath, hair tonic, hair spray, dan produk perawatan rambut lainnya.<sup>135</sup>

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk kosmetik Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang

---

<sup>135</sup> Asih Rahmawati, PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah Cosmetics), [http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation\\_2575.html](http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html) , diakses pada 10 Maret 2020.

dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan produk kosmetik Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias (decorative). Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan produk kosmetik Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Produk kosmetik Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail, produk kosmetik Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan/advertising di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran.<sup>136</sup>

Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk range kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan produk kosmetik Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika,

---

<sup>136</sup> No Name, PT. Paragon Technology and Innovation, <http://www.pti-cosmetics.com/brands/wardah>, diakses pada 10 Maret 2020

diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, produk kosmetik Wardah re-launch dengan kemasan baru (Wardah New Look). Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Departemen store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).<sup>137</sup>

---

<sup>137</sup> Cecep Supriadi, Wardah, Lari Kencang Bersama Komunitas, <http://www.marketing.co.id/wardah-larikencang->



## 2) Pixy

Salah satu produk kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia yaitu produk kosmetik merek PIXY. PIXY menjadi tren di kalangan konsumen wanita yang ingin tampil cantik dengan pembiayaan yang murah. PIXY merupakan merek kecantikan yang dibuat dengan standarisasi kualitas Jepang. Pengembangan produknya disesuaikan untuk kulit Asia termasuk Indonesia, dikembangkan berdasarkan teknologi Jepang dan materinya dibuat dengan bahan alami yang sangat baik untuk kulit wajah. Warna serta desainnya yang mengacu pada selera fashion Tokyo dituangkan dalam bentuk kemasan dan produknya yang berkualitas. Pada 12 November 2014, bertempat di Ballroom Hotel Mulia, Mr. Masahiro Ozaki selaku Director marketing PT Mandom Indonesia Tbk (produsen PIXY) menerima penghargaan Social Media Award untuk PIXY kategori bedak muka dan lipstick. Penghargaan ini merupakan salah satu kepercayaan wanita Indonesia terhadap PIXY yang sudah berhasil membangun ekuitasnya. Sangat jelas jika produk kecantikan ini menjadi merek produk kecantikan ternama di Indonesia.<sup>138</sup>

---

bersama-komunitas/, diakses pada 10 Maret 2020

<sup>138</sup> Defi Yuliani, "Pengaruh Merek Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy Pada Borobudur Swalayan", *Artikel Skripsi Universita Nusantara PGRI Kediri*, 2017 h. 3.

Keberhasilan produk PIXY juga dapat dilihat dari hasil penjualan di Indonesia yang terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan produk PIXY yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan produk PIXY di kalangan konsumen wanita Indonesia cukup signifikan. Peningkatan volume penjualan ini tidak terlepas dari penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan atribut produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>139</sup>

### 3) Sariayu

Sariayu Martha Tilaar Make Up merupakan salah satu *brand* dari PT. Martha Tilaar adalah Sari Ayu merek kosmetik yang telah eksis selama 32 tahun dengan konsep *full range* “*top to toe*” yang hingga kini telah mengeluarkan 23 *trend* warna tata rias setiap tahunnya dengan konsisten pada tema paduan antara warna *trend* dunia dengan mengangkat kekayaan alam dan budaya Indonesia yang menjadi acuan bagi kalangan tata rias wajah artis maupun pengguna kosmetik pada umumnya.<sup>140</sup>

Produk tata rias wajah Sariayu Martha Tilaar antara lain *milk cleanser*, *face tonic*, pelembab, alas bedak, bedak, pensil

<sup>139</sup> *Ibid.*, h. 3

<sup>140</sup> Theresa C. Y. Liong, *The Martha Tilaar Way*, Jakarta: PT. Kompas Media, 2010, h 12

alis, *base eye shadow*, *eye shadow*, *eyeliner*, *mascara*,  
perona pipi, *lip liners*, *lip balm*, *lipstick*, *lipgloss*.<sup>141</sup>

#### 4) Viva

Viva kosmetik adalah salah satu *brand* kosmetik yang di produksi oleh PT. Vitapharm. Viva selalu berinovasi untuk melengkapi setiap kebutuhan dari konsumennya, untuk itulah paparan penting yang meliputi beberapa produk viva kosmetik seperti Bedak, Lisptik, Pensil Alis Viva, *Eye Shadow* Viva, Perawatan Badan Viva, Perawatan Wajah Viva.<sup>142</sup> Viva kosmetik adalah salah satu wujud nyata dari perusahaan untuk memberikan yang terbaik untuk para konsumen. Persaingan yang semakin ketat dalam industri produk kecantikan membuat konsumen memiliki banyak alternatif sehingga konsumen sangat mudah beralih kepada merek tertentu dan menunjukan bahwa selera konsumen mulai berubah.<sup>143</sup>

#### 5) Pond's

Krim Pond's ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan Theron T. Pond pada tahun 1846. Ponds mengambil sari pati teh penyembuh dari witch hazel, dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan

---

<sup>141</sup> *Ibid.*, h. 12

<sup>142</sup> Irene L. Rorong, Silvya L. Mandey, Djurwati Soepeno, "Pengaruh Citra Konsumen dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Viva", *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 4, September 2018, h. 3009.

<sup>143</sup> *Ibid.*, h. 3009.

goresan kecil dan penyakit lain. Tidak lama kemudian produk tersebut dikenal dengan nama Pond's Extract. Menjelang 1910, Pond's menjadi merek terkenal di antara merek-merek lain di Amerika.

Mengkhususkan diri pada krim pembersih Pond's, perusahaan Pond's memulai kampanye niaga yang kemudian menjadi terkenal karena banyak kaum selebritis yang terlibat di dalamnya. "Pond's Healing" berada di belakang "Pond's Vanishing Cream, karena "Pond's Healing" dan "Pond's Cold Cream" dicetak dalam ukuran kecil di bawah iklan niaga "Pond's Vanishing Cream."

Menjelang 1914, kata-kata "Pond's Healing" dicabut dari iklan tersebut, dan perusahaan Pond's mulai mengiklankan "Pond's Vanishing Cream" dan "Pond's Cold Cream" secara bersama-sama, memastikan untuk menjelaskan maksud berbeda masing-masing krim di iklan baru tersebut. Satu baris iklan berbunyi: "Setiap kulit normal membutuhkan dua krim ini".

Di wilayah Bekasi produk Pond's sangat berpengaruh bagi masyarakat. Hal-hal yang perlu diketahui dari tahun 1993 adalah meningkatnya penjualan sebanyak 18% hingga mencapai Rp. 933 Milyar dan laba sebesar 16% menjadi sebesar menjadi Rp. 79 Milyarserta laba bersihatas modal sendiri mencapai tingkat tertinggi sebesar 61.5%.

keberhasilan yang dicapai tersebut terlihat pada peningkatan secara terus menerus. Di Bekasi tingkat kebutuhan produk pond's mencapai 85% , di karenakan produk pond's dipercaya dapat mengatasi masalah pada wajah di berbagai jenis kulit manusia. Masyarakat pun makin mempercayai produk ini, karna sudah banyak konsumen yang menunjukkan hasil sempurna pada masalah kulitnya. Pond's dibedakan dalam 2 kategori produk, yaitu: pengendalian minyak dan pemutih kulit<sup>144</sup>

#### 6) *La tulipe Cosmetiques*

Bunga tulip selalu mempercantik kulit para pemakai, serta membuatnya selembut dan sekencang bunga tulip.” Begitulah konsep *kecantikan La Tulipe Cosmetiques*. *La tulipe Cosmetiques* yang berdiri sejak 1980, terus menerus berkembang. Tahun 1983 dimulai dengan *home industry* dan pada awalnya memproduksi kosmetik pembersih dan penyegar kemudian disusun pelembab lain-lain.<sup>145</sup>

Hal ini terbukti dengan dipakainya produk-produk *La tulipe Cosmetiques* oleh para ahli kecantikan dan dokter-dokter ahli dibidang kosmetika. Tahun 1987 mulai pindah dari *home industry* menjadi industri dan menempati tempat di

<sup>144</sup> <http://heartyhappyhealthy.blogspot.com/2016/11/sejarah-produk-ponds.html>

<sup>145</sup> Maryani dan Sayed Fachrurazi, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan kosmetik Produk La tulipe yang Sesuai dengan Jenis Kulit Wajah Perempuan Indonesia Menggunakan Metode Promethee”, *Jurnal Sistem informasi*, ISSN: 2598-599X, 2015, h. 100

jalan Rungkut Industri VIII No.26-28 Surabaya (kontrak) dengan nama PT. REMBAKA ( yang diambil dari bahasa jawa yang berarti “berkembang bersama”). Selain produk perawatan seperti tersebut diatas, *La Tulipe Cosmetics* juga melengkapi produk-produknya seperti *skin care*, tata rias panggung, dan tata rias wajah tata rias fantasi.<sup>146</sup>

#### 7) Oriflame

Oriflame adalah perusahaan *Direct Selling* / MLM kosmetik dengan pertumbuhan tercepat dan terbesar dari seluruh perusahaan kosmetik dunia. Oriflame juga satu-satunya penerima award dalam konferensi *Direct Selling* seluruh dunia di Singapura pada November 2008 yang lalu. Hal ini karena pertumbuhan oriflame mencapai 41%, jauh diatas perusahaan *Direct Selling* atau MLM lainnya. Didirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara dan teman mereka, Oriflame saat ini merupakan perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung yang beroperasi di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portofolio produk Oriflame menampilkan keindahan Swedia, dengan bahan alami, inovasi teknologi terkini yang dipasarkan melalui 3,6 juta konsultan

---

<sup>146</sup> Tresna Pipin, *Perawatan Kulit Wajah (Facial)*, Jakarta: Parisade, 2011, h. 34

independen Oriflame, serta mencapai penjualan tahunan melebihi 1,5 miliar.<sup>147</sup>

#### 8) Maybelline

Maybelline New York adalah brand make-up no. 1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau. Bersamaan lahirnya slogan "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*" di tahun 1991, brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Kini hadir di lebih dari 100 negara, Maybelline New York menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan warna-warna cantik dan trendi, yang menyatukan formula dengan teknologi terkini dan keahlian dalam trend terbaru.<sup>148</sup>

#### 9) Revlon

Revlon merupakan perusahaan kosmetik dari Amerika Serikat yang sukses di mancanegara termasuk di Indonesia. Revlon merambah Indonesia sejak tahun 1960-an dan tercatat sebagai merek kosmetik asing yang pertama

<sup>147</sup> Akhfat Solehatun Nur Khasanah, Darsin, "Meningkatkan Minat Beli Oriflame Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen", 2016, h. 1.

<sup>148</sup> Sarah Fahira, Tuti Hartati, Hafniza Amir, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta)", *Epigram* Vol. 16, No. 2, Oktober 2019, h. 206



masuk ke Indonesia. Revlon memang sudah lama masuk ke Indonesia, namun Revlon sekarang ini harus bertahan melawan persaingan tidak hanya dari *brand* luar negeri tapi dari *brand* dalam negeri juga. Pesaing yang menonjol dari *brand* dalam negeri ada Mustika Ratu, Sari Ayu dan Wardah. Pesaing yang menonjol dari *brand* luar negeri ada Maybelline, NYX, dan yang sedang digandrungi remaja saat ini adalah *brand-brand* dari negara korea seperti Etude House dan Body Shop.

Perusahaan-perusahaan kosmetik ini saling bersaing untuk bisa tetap bertahan dipersaingan yang semakin panas dengan berbagai macam strategi. Strategi Mustika Ratu menjadi sponsor Putri Indonesia, strategi Sari Ayu menjadi sponsor Miss Indonesia, dan strategi Wardah menggunkan label halal untuk menarik konsumen Indonesia yang mayoritas muslim. Strategi Revlon dan Maybelline terdapat persamaan yaitu pada strategi menggunakan ikon model produknya. Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan kelas atas, dan profesional lainnya dibantu oleh para pemasar selebriti.<sup>149</sup>

---

<sup>149</sup> *Ibid.*, h. 7

#### 10) Mustika Ratu

Mustika Ratu merupakan salah satu produk kecantikan yang berdiri lama di Indonesia namun tetap eksis mengeluarkan produk-produknya termasuk produk kosmetik salah satunya adalah peluncuran tren warna di setiap tahunnya. Tren warna ini selalu mengusung tema tentang kebudayaan dan kekayaan alam Indonesia. Pada iklan-iklan yang dicetak di media massa terdapat banyak tanda-tanda untuk memaknai pesan-pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang penandaan. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis melihat bahwa iklan-iklan Mustika Ratu selalu konsisten dalam menampilkan citra kosmetik tradisional yang mengadopsi kekayaan alam dan budaya Indonesia, menjadi cantik tidak harus menggunakan produk-produk yang mahal karena produk dalam negeri pun bisa menjamin para wanita untuk bisa tampil cantik dan sehat karena Mustika Ratu sendiri juga merupakan produk kosmetik yang terbuat dari bahan baku alami tanpa mencampur dengan bahan kimia. Mustika Ratu melakukan komunikasi dengan konsumen melalui iklan dengan majalah sebagai medianya. Masing-masing tanda mempunyai fungsi dan makna yang

diharapkan dapat dipahami oleh khalayak sasaran Mustika Ratu dan kosumen-konsumen yang lain.<sup>150</sup>

## 6. Toileters

Toileters adalah produk-produk yang berkenaan langsung dengan badan atau tubuh, umumnya untuk menjaga kebersihan badan.<sup>151</sup> Secara umum terdapat empat kategori toiletries yaitu *baby soap* untuk anak-anak, *personal hygiene*, *body care*, dan *personal grooming*.<sup>152</sup>

- a. *Baby soap*, mengingat kulit bayi yang sangat sensitif, maka sabun bayi yang digunakan adalah yang berbahan lembut, berpelembap dan tidak mengandung bahan kimia. Ketika memilih sabun bayi, calon konsumen harus melihat daftar bahan yang terdapat dalam sabun bayi, apakah mengandung bahan kimia seperti : etil, alkohol, propilen glikol, atau bahan kimia lain yang dapat membahayakan bayi ketika digunakan secara terus menerus. Untuk lebih aman lagi, hindari produk yang mengandung busa dan pewangi untuk bayi karena mengandung bahan-bahan yang dapat memicu reaksi negatif pada kulit bayi.<sup>153</sup> Produk *toileters* ternama untuk kategori *baby soap* atau sabun bayi seperti Cussons Baby,

<sup>150</sup> Yunda Osianita, “Kajian Semiotika Iklan Produk Kosmetik Mustika Ratu Tren Warna” *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, Volume 03 Nomor 02 Tahun 2015, H. 189.

<sup>151</sup> Anang Panca, “Toileters, Definisi dan Produknya” (Online), tersedia di <https://any.web.id/toiletries-definisi-dan-produknya.info> (1 Desember 2019).

<sup>152</sup> <https://my-best.id/136113> diakses pada 20 Maret 2020, 16:56 WIB

<sup>153</sup> <http://www.vemale.com/kesehatan/29542-tips-memilih-sabun-bayi-yang-tepat.html> diakses pada 20 Maret 2020, 17:23 WIB.

Zwitsal, Johnsons & Johnsons, My Baby, Dettol Baby, Pigeon, dan Kodomo Baby.<sup>154</sup>

- b. *Personal hygiene*, merupakan produk kebersihan dan perawatan saat mandi. Untuk bagian kepala dan rambut, produk yang digunakan adalah shampoo dan conditioner. Lalu terdapat sikat gigi dan pasta gigi, serta obat kumur untuk perawatan gigi dan mulut. Sementara itu untuk kebersihan wajah dan badan dapat menggunakan sabun.
- c. *Body care*, merupakan serangkaian produk yang kegunaannya ditujukan agar kulit halus, lembab dan terawat. Selain memakai sabun saat mandi terdapat pula rangkaian pemakaian produk perawatan kulit yang digunakan sebelum dan sesudah mandi. Produk yang digunakan sebelum mandi ialah *body scrub* atau lulur dan *body butter* serta *body lotion* yang di gunakan setelah mandi.
- d. *Body grooming*, merupakan serangkaian produk yang digunakan untuk menunjang dandanan yang rapi dan wangi. Produk yang termasuk dalam kategori *body grooming* yaitu deodorant, *body mist*, parfum dan juga dapat menambahkan minyak esensial yang multifungsi, yakni dapat digunakan saat mandi ataupun untuk relaksasi.<sup>155</sup>

---

<sup>154</sup> <http://www.vemale.com/kesehatan/29542-tips-memilih-sabun-bayi-yang-tepat.html>  
diakses pada 20 Maret 2020, 17:23 WIB.

<sup>155</sup> *Ibid.*

Industri toileters ialah industri yang memproduksi kebutuhan pembersih badan sehari-hari seperti sabun, shampoo, pasta gigi dan pembersih lainnya.<sup>156</sup>

a. Sabun Mandi

Sabun mandi adalah sediaan pembersih yang dibuat dari proses saponifikasi atau netralisasi dari lemak, minyak, wax, rosin atau asam dengan basa organik atau anorganik tanpa menimbulkan iritasi pada kulit.<sup>157</sup> Ada sabun yang diformulasikan khusus untuk merawat gangguan kulit seperti jerawat, dermatitis, atau eksim. Tetapi banyak juga sabun yang dibuat untuk mengakomodasi kebutuhan relaksasi penggunaanya yang biasanya dilengkapi formula aroma terapi yang menenangkan.<sup>158</sup>

b. Shampoo

Shampoo yaitu sediaan yang mengandung surfaktan dalam bentuk yang cocok dan berguna untuk menghilangkan kotoran dan lemak yang melekat pada rambut dan kulit kepala agar tidak membahayakan rambut, kulit kepala, dan kesehatan si pemakai.<sup>159</sup>

---

<sup>156</sup> Ni Made dan I Ketut, "Penagruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust*, Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015, h. 3910.

<sup>157</sup> SNI 3532-2016

<sup>158</sup>

Inayah, <https://www.google.co.id/amp/s/id.priceprice.com/amp/kecantikan/news/nggak-cuma-sabun-batang-dan-cair-masih-ada-4-jenis-sabun-mandi-yang-perlu-kamu-tahu-6807/> diakses pada 17 Maret 2020, 14:28 WIB.

<sup>159</sup> <http://www.martinrecords.com/info/pengertian-sejarah-jenis-serta-tips-memilih-shampoo/> di akses pada 12 Maret 2020, 14:50 WIB

### c. Pasta Gigi

Pasta gigi adalah bahan *semi aqueous* yang digunakan bersama-sama sikat gigi untuk membersihkan deposit dan memoles seluruh permukaan gigi serta memberi rasa nyaman pada rongga mulut. Penambahan aroma akan memberikan rasa nyaman dan menyegarkan pada rongga mulut.<sup>160</sup>

Pasta gigi adalah suatu bahan yang digunakan dengan sikat gigi untuk membersihkan tempat-tempat yang tidak dapat dicapai. Menyikat gigi menggunakan pasta gigi dianjurkan dua kali sehari, yaitu sesudah makanan dan sebelum tidur.<sup>161</sup>

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid

Penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid berjudul “*Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer*”. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh pangsa pasar makanan kemasan halal yang tumbuh sangat pesat dan di produksi oleh produsen non-muslim. Penelitian bertujuan untuk menyelidiki faktor penentu konsumen mempertimbangkan saat hendak membeli makanan kemasan halal. Dalam mneguji hipotesis, penelitian menggunakan *pearson correlation* dengan variabel-variabel pengukur minat beli seperti *halal awareness*, *islamic brand*, dan *product*

---

<sup>160</sup> <https://id.scribd.com/document/33347787/Definisi-pasta-gigi-wiwin> diakses pada 12 Maret 2020, 15:07 WIB

<sup>161</sup> Ibid.,

*ingredients* dimana hasilnya *halal awareness* dan *produk ingredients* mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada produk halal yang diproduksi oleh produsen non-muslim.<sup>162</sup>

## **2. Malik Rahmi Fitria, Hermawan Aji, Asnawi Yudha Heryawan**

Penelitian yang dilakukan oleh Malik Rahmi Fitria, Hermawan Aji, Asnawi Yudha Heryawan dengan judul *"The Effect Of Halal Awareness, Halal Certification And Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention Of Fast Food Among Muslim Millenials Generation"*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis efek dari kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal terhadap minat pembelian. Karakteristik milenium Muslim dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, status dan domisili. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode survei online. Data dikumpulkan sejak oktober sampai April 2019, teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah contoh persamaan struktural dengan lisgen 8,3 perangkat lunak dan analisis deskriptif dengan SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal berdampak besar dalam membeli niat belanja halal. Ini ditandai dengan skor positif yang diperoleh pada semua variabel.<sup>163</sup>

<sup>162</sup> *Ibid.*, Yunus *et al*, "Muslim's Purchase Intention.....", h. 153.

<sup>163</sup> Malik Rahmi Fitria, Hermawan Aji, Asnawi Yudha Heryawan, "The Effect Of Halal Awareness, Halal Certification And Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention Of Fast Food Among Muslim Millenials Generation", *RJOAS: Rusian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 6 (90), June 2019, h. 80.



### 3. Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansyah,

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansyah dengan judul *“The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products”*. Penelitian ini bertujuan mengkaji efek sertifikasi halal dan kesadaran halal melalui minat akan keputusan konsumen untuk membeli produk makanan. Contoh penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di Jakarta dan Bogor dengan 350 responden. Sampling teknik yang digunakan dengan contoh snowball. Analisis Data menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS digunakan untuk menganalisis Data. Hasil analisis memperlihatkan sertifikasi halal dan kesadaran halal berdampak positif terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berdampak signifikan pada kepentingan konsumen dengan nilai korelasi 0,246; Kesadaran halal berdampak positif pada keputusan pelanggan yang punya nilai korelasi 0,208; Kualitas layanan memiliki efek positif pada keputusan pelanggan dengan nilai korelasi 0,180.<sup>164</sup>

### 4. Yuhanis Abdul Aziz dan Chok Nyen Vui

Penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Vui berjudul *“The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in*

---

<sup>164</sup> Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansyah, “The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products,” (SYI’AR IQTISHADI : *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol. 3 No. 1, Mei 2019), h. 75.

*Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*". Penelitian tersebut dilakukan untuk mengukur tingkat kesenjangan antar variabel serta untuk menentukan hubungan antar variabel. Penelitian menggunakan data deskriptif berupa kuisioner dengan 226 responden konsumen non-muslim. Penelitian tersebut menemukan bahwa kesadaran halal, sertifikat halal, promosi pemasaran, merek halal berpengaruh positif terhadap minat membeli produk halal sementara kualitas makanan berpengaruh negatif terhadap minat membeli konsumen nonmuslim di Malaysia.<sup>165</sup>

#### 5. Telisiah Utami Putri

Telisiah Utami Putri melakukan penelitian dengan judul, *"How Significant Arabic Brand Name, Halal Logo and Manufacturer Country of Origin Image Trigger Consumer Purchase Decision on Halal Cosmetic"*. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai varian yang dinamai dalam bahasa arab (*Islamic branding*), logo dan produsen, negara asalnya, halal dan ditujukan padanya untuk memperdalam penilaian bagaimana variabel tersebut mempengaruhi konsumen positif persepsi yang menyebabkan keputusan pembelian pada kosmetik halal. Penelitian ini dilakukan melalui survei on-line, yang menggunakan aplikasi *mobile* yaitu *WhatsApp* di Surabaya. Responden adalah wanita berusia 20-50 tahun, muslim dan non-muslim, pengguna merek kosmetik pasar massal di Indonesia mengumpulkan jawaban dari 76

---

<sup>165</sup> Aziz dan Vui, *The Role Halal Awareness*....., h. 20.

responden dalam satu minggu proyek lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel termasuk didalamnya *Islamic branding* memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>166</sup>

#### 6. Henry Aspan *et al.*,

Penelitian oleh Henry Aspan dengan judul, *"The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)"*. Tujuan penelitian untuk menentukan efek dari label halal, kesadaran halal, harga produk, dan citra merek dagang dengan keputusan beli produk kosmetik untuk konsumen Sariayu Martha Tilaar di Binjai. Jumlah contoh dari penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data dilakukan menggunakan beberapa analisis regresi linear. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel bersamaan pada label halal, kesadaran halal, harga produk, dan citra merek dagang dengan keputusan untuk membeli di Binjai mendapatkan efeknya untuk membeli cosmetic Sariayu Martha Tilaar. Pengorbanan dari label halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek dagang dengan keputusan membeli produk kosmetik untuk konsumen Sariayu Martha Tilaar di Binjai secara individu tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Sementara harga produk individu memiliki

---

<sup>166</sup> Telisiah Utami Putri, "How Significant Arabic Brand Name, Halal Logo and Manufacturer Country of Origin Image Trigger Consumer Purchase Decision on Halal Cosmetic", *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (3.30) (2018), h. 540.

pengaruh positif pada keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Hasil uji penentuan koefisien menunjukkan bahwa variabel dari label halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek dagang dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada 15,8% (rendah), sementara sisanya 84,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.<sup>167</sup>

#### 7. Afendi, Azizan, dan Darami

Penelitian yang mereka lakukan berjudul “*Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis*” hasil perhitungan yang dilakukan secara parsial menggunakan variabel pengaruh persepsi kontrol kesadaran perilaku terhadap minat beli pelanggan terhadap produk kosmetik halal tidak berpengaruh signifikan. Kemungkinan ini dapat terjadi karena konsumen yang menjadi target penelitian tersebut kurang memiliki sumber daya seperti waktu, peluang, dan uang, serta kurang menunjukkan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal. Salah satu faktor yang menghambat mereka membeli kosmetik halal seperti tidak tersedianya toko yang menjual kosmetik halal atau produsen kosmetik halal yang masih sedikit di pasaran. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian serupa yang

---

<sup>167</sup> Henry Aspan, et.al, “The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City”, *International Journal of Global Sustainability*, Vol. 1, No. 1, 2017, h. 64.

mengatakan kotrol kesadaran perilaku yang dirasakan memiliki dampak positif pada minat beli produk halal.<sup>168</sup>

#### **8. Afriana Safitri**

Penelitian yang dilakukan oleh Afriana Safitri yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Mengkonsumsi Daging Halal”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif dan control perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran religi atas produk halal dan kesadaran religi atas produk halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat berperilaku mengkonsumsi daging halal.<sup>169</sup>

#### **9. Kaitlin M Davis**

Penelitian yang dilakukan oleh Kaitlin M. Davis berjudul *"Social Media, Celebrity Endorsers and Effect on Purchasing Intentions of Young Adults"*. Studi ini meneliti bagaimana hubungan antara tiga karakteristik berdasarkan karakteristik, dapat dipercaya, daya tarik, dan keahlian dan pembelian generasi millennial 'penggunaan media sosial memengaruhi perilaku generasi millennial', atau peluang mereka untuk membeli produk atau merek yang disahkan. Generasi milenial merupakan fokus dari kajian ini karena keterlibatan mereka dengan media sosial, interaksi parasit mereka yang sudah ada sebelumnya

---

<sup>168</sup> Afendi, Azizan, dan Darami “Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis”. *International Journal of Business and Social research*, 4(5), 2014, h. 120.

<sup>169</sup> Afriana Safitri, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Mengkonsumsi Daging Halal”. (Skripsi Program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2013), h. 89.

dengan para selebriti pada media sosial dan meningkatnya kemungkinan mereka membeli produk yang didukung oleh para selebritis dengan harapan untuk menjadi lebih seperti mereka. Distribusi survei terjadi melalui metode simpel sampling. Survei itu didistribusikan ke beberapa jurnalis dan sarjana komunikasi dengan total 394 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif digunakan pada tiga variabel karakteristik selebritis, niat pembelian generasi millennial dan penggunaan media sosial mereka. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga karakteristik berkorelasi tinggi dan oleh karena itu dipandang sebagai saling bergantung antara satu sama lain dalam sudut pandang kaum milenial.<sup>170</sup>

#### **10. Hussin, Hashim, Yusof dan Alias**

Penelitian yang dilakukan oleh Hussin, Hashim, Yusof dan Alias berjudul *“Relationship between product Factors, Advertising, and Purchase Intention of HalalCosmetic”*. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menyelidiki hubungan antara lima faktor produk yaitu merek, harga, kualitas, bahan-bahan, dan pelabelan serta minat beli produk kosmetik dan perlengkapan mandi halal. Penelitian tersebut menggunakan kuisioner terstruktur yang dirancang berdasarkan item yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Data dikumpulkan dari 200 responden muslim dewasa menggunakan metode *convenience*

---

<sup>170</sup> Kaitlin M Davis, “Social Media, Celebrity Endorsers and Effect on Purchasing Intentions of Young Adults”, *West Virginia University : Research Repository*, 2017, h. 39.

sampling. Hasil menunjukkan bahwa semua faktor produk secara signifikan berkorelasi dengan minat beli.<sup>171</sup>

### C. Hipotesis

#### 1. Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli

Kesadaran halal merupakan suatu kesadaran dari suatu individu terkait dengan isu halal. Kesadaran halal ditandai dengan adanya pengetahuan dari seorang muslim mengenai apa halal itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Vui berjudul *“The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non- Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach”*. Penelitian tersebut menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat membeli produk halal konsumen non-muslim di Malaysia.<sup>172</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Nurcahyo dan Herry Hdrasyah yang berjudul *“The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung”*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.<sup>173</sup>

<sup>171</sup> Hussin, et. al., “Relationship between product Factors.....”, h. 95.

<sup>172</sup> Aziz dan Vui, The Role Halal Awareness....., h. 20.

<sup>173</sup> Agung Nurcahyo, Herry Hdrasyah, “The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung”. *Jurnal of Bussines and Management Vol. 6, No. 1*, 2017, h. 29.



Lu'liyatul Mutmainah melakukan penelitian yang berjudul *"The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification of Halal Food"*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal<sup>174</sup>

Yuswar Zainul Basri dan Fitri Kurniawan, *"Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification"*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran halal mempengaruhi minat beli terhadap produk halal.<sup>175</sup>

Penelitian oleh Masitoh berjudul *"Perception Toward Halal Awareness and Its Correlation with Halal Certification among Muslim"*. Penelitian tersebut menemukan bahwa adanya hubungan positif dan moderat antara kesadaran halal responden dengan persepsi mereka terhadap minat pembelian ulang pada produk sertifikat halal<sup>176</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh A. Haque, N. A. Chowdury, F. Yasmin, dan A. K. Tarofder berjudul *"Muslim Consumer's Purchase Behavior Towards Shariah Complaint Hotels in Malaysia"*. Berdasarkan hasil penelitian, aspek citra halal, diikuti oleh kesadaran halal bersama dengan religiusitas telah ditemukan memiliki efek

---

<sup>174</sup> Lu'liyatul Mutmainah, *The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients in Purchase Intention of Halal Food*. *Jurnal of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol. 1, No. 1&2, Juni-Desember, 2018, h. 47.

<sup>175</sup> Yuswar Zainul Basri, Fitri Kurniawan, *Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification*, *International Conference on Economics, Management, and Accounting*, DOI 10.18502/kss.v3i26.5403, Volume 2019, h. 604.

<sup>176</sup> Masitoh, et al., *"Perception Toward Halal Awareness and Its Correlation with Halal Certification Among Muslim"*. *Middle East Journal of Scientific Research 13 ( Approaches Halal and Topyyib for Society, Wellness and Health)*: 01-04, ISSN 1990-9233, 2013, h. 4.

mendalam pada minat beli konsumen muslim terhadap hotel yang sesuai syariah.<sup>177</sup>

Berdasarkan pada beberapa studi literature diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

H0 : Kesadaran halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik dan toileters.

H1 : Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk kosmetik dan toileters.

## 2. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat beli

*Brand* atau merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Bila suatu produk memiliki *image* baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen.<sup>178</sup>

Merek yang mencantumkan nama islam pada produk memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk karena merek atau *brand* islam menunjukkan bahwa produk tersebut berarti halal. Penelitian tentang *Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk oleh Muhammad Nasrullah dalam Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 13, No. 2, Desember 2015. Hasil penelitian

---

<sup>177</sup> Abasanul Haque, *et al.*, Muslim Consumer's Purchase Behavior Towards Shariah Complaint Hotels in Malaysia, *Departemen of Business Administration, International Islamic University Malaysia*, Vol. 05, No. 1, 2019, h. 132.

<sup>178</sup> Nurul Khomariyah, Pengaruh Kesadaran Halal....., h. 37.

menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk sebesar 9,4%.<sup>179</sup>

S. Ya, M. M. N. Nor, S. M. Noor, dan Z. Ahmad melakukan penelitian yang berjudul “*Purchase Intention of Islamic Brand Product Among Non-Muslims Customers*”. Kurangnya studi mengenai *Islamic branding* dari perspektif non-Muslim dan munculnya masalah tidak etis tentang *Islamic branding* yang melibatkan produsen non-muslim melatar belakangi penelitian tersebut. hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan yang signifikan pada minat beli *brand islam*.<sup>180</sup>

Panelitian Siti Sarah Kusumawardini, sri rahayu Hijrah Hati, dan Sri Daryanti berjudul “*Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involvement*”. Berdasarkan penelitian terhadap konsumen Indonesia dalam konteks pembelian produk perlengkapan mandi, penelitian ini menemukan bahwa religiusitas dan keterlibatan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk dengan brand islam. Sementara itu, hanya kesadaran nilai yang memiliki pengaruh positif dan signifika terhadap minat beli produk dengan brand islam.<sup>181</sup>

---

<sup>179</sup> Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding* ....., h. 86.

<sup>180</sup> S. Ya, M. M. N. Nor, S. M. Noor, dan Z. Ahmad, *Purchase Intention of Islamic Brand Product Among Non-Muslims Customers*, *Pertanika J. Soc. & Hum.* 25(S), 2017, h. 107.

<sup>181</sup> Siti Sarah Kusumawardini, sri rahayu Hijrah Hati, dan Sri Daryanti, *Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involvement*, *The European Proceedings of Social & Behavioral Sciences EpSBS*, eISSN: 2357-1330, 3<sup>rd</sup> *International Conference on Business and Economics*, 21-23 September, 2016, h. 164.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumaini & Siddiqui yang berjudul *“Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perceptions or Believes”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merek yang bercitrakan islam sangat berpengaruh pada minat beli produk.<sup>182</sup>

Penelitian Putri Diah Paramita, Hifni Alifahmi berjudul *“Islamic Brand Equity: The Effect of Perceived Quality, Corporate Brand Image and Brand Personality to Brand Loyalty”*. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas, citra merek perusahaan dan kepribadian merek dengan menggunakan brand islam pada produk kosmetik Wardah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.<sup>183</sup>

Penelitian oleh Ozge Ozgen berjudul *“Purchasing Behavior of Islamic Brands: An Experimental Research”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang lebih tidak menguntungkan dan norma subyektif untuk membeli produk dengan *brand* islam yang benar, sedangkan perilaku pembelian yang sebenarnya tidak berbeda di setiap kondisi.<sup>184</sup>

Awan, Siddiquel, dan Haider melakukan penelitian yang berjudul *“Factors Affecting HalalPurchase Intention-Evidence from Pakistan’s*

---

<sup>182</sup> Jumaini & Siddiqui, “Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perceptions or Believes”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vo. 3 No. 9, Januari 2012, h. 874

<sup>183</sup> Putri Diah Paramita, Hifni Alifahmi, *Islamic Brand Equity: The Effect of Perceived Quality, Corporate Brand Image and Brand Personality to Brand Loyalty*, *Indo-IDCC Proceeding- Working Paper not for citation*, 2017, h. 801.

<sup>184</sup> Ozge Ozgen, *Purchasing Behavior of Islamic Brands: An Experimental Research*, *42<sup>nd</sup> Annual Conference Istanbul*, 4-7 Juni, 2013, h. 6.

*Food Sector*”, penelitian tersebut menemukan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan.<sup>185</sup>

Shah Alam & Mohamed Sayuti melakukan penelitian yang berjudul “Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing”<sup>186</sup>

Berdasarkan pada beberapa studi literature diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

H0 : *Islamic Branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik dan toileters.

H2 : *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk kosmetik dan toileters.

### 3. Pengaruh *product ingredients* terhadap minat membeli

Dalam pemikiran islam makanan yang masuk ke dalam tubuh manusia haruslah halal dan *thoyyib*. Komposisi produk (*product ingredients*) yang baik akan sangat dicari oleh seorang muslim. Komposisi dapat dilihat dari pelabelan makanan pada kemasan produk. Jika terdapat bahan-bahan makanan yang mencurigakan hal ini akan memberi kewaspadaan bagi muslim untuk menolak atau membatalkan pembelian produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid berjudul “*Muslim’s Purchase Intention*

<sup>185</sup> Awan, Siddiquel, dan Haider, “Factors Affecting Halal Purchase Intention-Evidence from Pakistan’s Food Sector”, *Management Research Review*, 38(60), 2015, h. 657.

<sup>186</sup> Shah Alam & Mohamed Sayuti, “Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing”*International Journal of Commerce and Management*, 2(1), 2011, h. 18.

*towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*".

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel pengukur minat beli seperti *halal awareness*, *islamic brand*, dan *product ingredients* dimana hasilnya *produk ingredients* atau komposisi makanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada produk halal yang diproduksi oleh produsen non-muslim.<sup>187</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Asiya Faisal Khan dan Mohd Faisal Khan dengan judul "A Study on the Awareness of Product Ingredients among Woman Skincare Users instate of Madhya Pradesh". Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa bahan-bahan yang terkandung di dalam *skin care* berpengaruh terhadap pembelian produk perawatan kulit<sup>188</sup>

Berlina Rizki Arlisa, Ratih Hendayani, dan Yuvaraj Ganesan melakukan penelian yang berjudul "Foreign Halal Packaged Products that Influence Purchase Intention". Hasil menunjukan bahwa pada variabel *product ingredients* tidak berpengaruh signifikan pada minat pembelian. Hal ini karena konsumen tidak terlalu peduli dengan *product ingredients* yang tertulis pada kemasan product.<sup>189</sup>

<sup>187</sup> Yunus, et. al., Muslim's Purchase Intention....., h. 153.

<sup>188</sup> Asiya Faisal Khan dan Mohd Faisal Khan, "A Study on the Awareness of Product Ingredients among Woman Skincare Users instate of Madhya Pradesh", *IOSR Journal of Business and Management IOSR-JBM*) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Vol. 14, Issue 4, November-Desember, 2013, h. 71.

<sup>189</sup> Berlina Rizki Arlisa, Ratih Hendayani, dan Yuvaraj Ganesan, "Foreign Halal Packaged Products that Influence Purchase Intention". *The Asian Journal of Technology Management*, Vol. 12, No. 2, 2019, h. 92.

Berdasarkan pada beberapa studi literature diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

H0 : *Product Ingredients* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik dan toileters.

H3 : *Product Ingredients* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk kosmetik dan toileters.

#### **4. Pengaruh kesadaran halal, Islamic branding, dan product ingredients terhadap minat beli**

Secara simultan maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

H0 : Kesadaran halal, *islamic branding* dan *product ingredients* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik dan toileters.

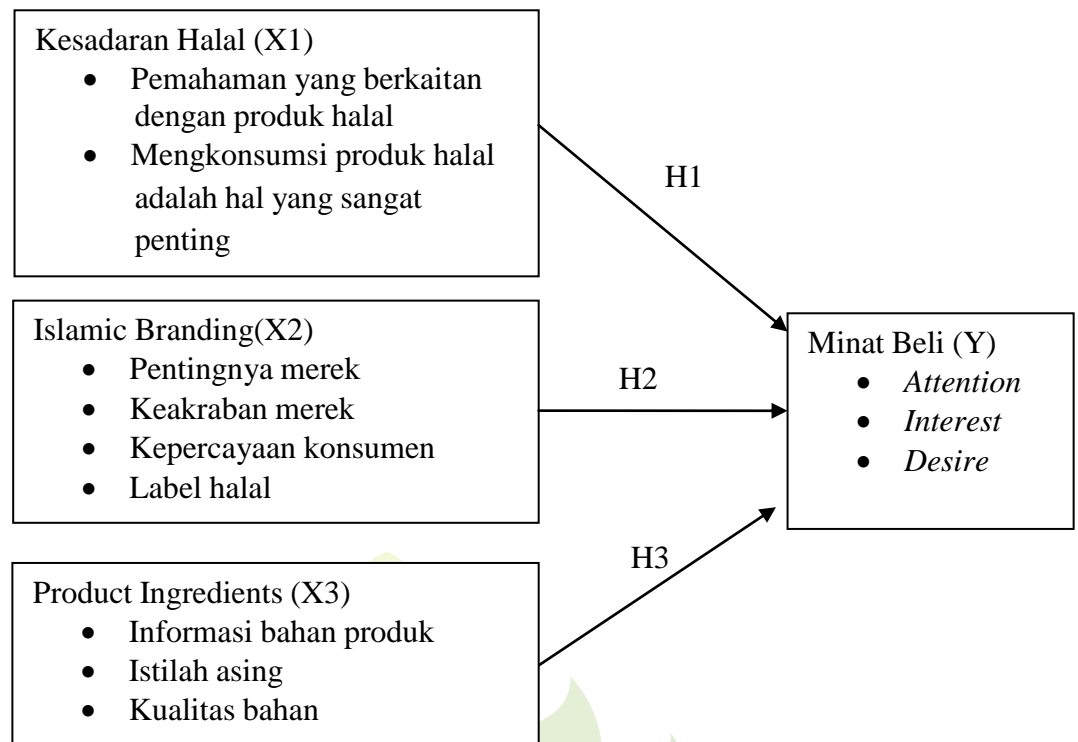
H4 : Kesadaran halal, *islamic branding* dan *product ingredients* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik dan toileters

#### **D. Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran halal, *islamic branding*, dan *product ingredient* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian



Berdasarkan konsep kerangka pemikiran diatas adalah untuk melihat hubungan antara variabel kesadaran halal dengan indikator pemahaman yang berkaitan dengan produk halal dan mengkonsumsi produk halal adalah hal yang sangat penting,<sup>190</sup> variabel *Islamic branding* dengan indikator pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan labelisasi halal,<sup>191</sup> variabel *product ingredients* dengan indikator informasi bahan produk, istilah asing, dan kualitas bahan,<sup>192</sup> terhadap variabel minat beli dengan indikator attention, interest, dan desire.<sup>193</sup>

<sup>190</sup> *Ibid.*, Awan, Siddiquel dan Haider, "Factors Affecting Halal Purchase Intention.....", h. 653

<sup>191</sup> *Ibid.*, Yunus *et al.*, "Muslim's Purchase Intention.....", h. 151.

<sup>192</sup> *Ibid.*, h. 152

<sup>193</sup> *Ibid.*, Andi Gunawan Chakti, *The book Of Digital Marketing.....* h. 54

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*, (Spectrum Mitra Utama, Prentice Hall, Jakarta :1997)
- Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, ( Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2012).
- Afendi, N. A., Azizan, F. L., dan Darami, A. I., “Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis”. *International Journal of Business and Social research*, 4(5), 2014.
- Agusli dan Kunto, “Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), (2013).
- Agustian, E.H., dan Sujana, Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Produk Wall’s Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2, STIE Kesatuan ISSN 2337-7860*, 2013.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A., “A Study on Halal Food Awareness among Muslim Consumers in Klang”. In *4<sup>th</sup> International Conference on Business an Economic Research*,
- Ajzen, I., *Attitudes, Persoality, and Behavior*, 2<sup>nd</sup> Edition, Berkshire, UK: Open University Perss-McGraw Hill Education, 2005
- Ajzen, I., “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1991.
- Akun Resmi Instagram Kosmetik Safi, Diakses pada tanggal 30 Mei 2020, pukul 09:55 WIB
- Akun Instagram Resmi Lifebuoy, Diakses pada tanggal 30 Mei 2020, pukul 09:57 WIB
- Akun Instagram Resmi Marina, Diakses pada tanggal 30 Mei 2020, pukul 10:00 WIB
- Akun Instagram Resmi Pantene, Diakses pada tanggal 30 Mei 2020, pukul 10:15 WIB
- Akun Instagram Resmi Pepsodent, Diakses pada tanggal 30 Mei 2020, pukul 10:20 WIB

Akun Instagram Resmi Pixy, Diakses pada tanggal 30 Mei 2020, pukul 10:04 WIB

Akun Instagram Resmi Rejoice, Diakses pada tanggal 30 Mei 2020, pukul 15:00 WIB

Alam, S. S., & Sayuti, N. M., "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing"*International Journal of Commerce and Management*, 2(1), 2011.

Ali, Yunus, "Halal Branding: A Study of Moslem Customers Perspective". *On Proceedings of The 2<sup>nd</sup> Global Islamic Marketing Conference*. Abu Dhabi, 2012.

Aliman, N. K., dan Othman, M. N. "Purchasing Local and Foreign Brands: What Product Attributes Matter? *Proceedings of the 13<sup>th</sup> Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia*, (2007).

Ardayanti, A., Nashril, T.T.A., dan Helmi, A., "A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley", *4<sup>th</sup> International Conference on Business and Economic Research*, Bandung, Indonesia (2013).

Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT Renika Cipta, 2002

Arlisa, B. R., Hendayani, R., dan Ganesan, Y., "Foreign Halal Packaged Products that Influence Purchase Intention". *The Asian Journal of Technology Management*, Vol. 12, No. 2, 2019.

Alserhan,Ahmad Baker, "Islamic Branding : A Conceptualization of Related Terms", *Journal of Brand Management* ,Vol. 18, 2010

Arselhan, Ahmad Baker, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds". *On Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1 No. 2, 2010.

Alserhan, Ahmad Baker, *The Principles of Islamic Marketing*. Surrey : Gower PublishingLimited. 2011

Antoniou, dkk., "Sunscreens – What's important to know". *Journal of the European Academy of Dermatology & Venereology*, 22, 2008

Aspan, Henry, et.al, "The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)", *International Journal of Global Sustainability*, Vol. 1, No. 1, 2017.

- ATSDR, Agency for Toxic Substances and Disease Registry. Toxicological Profile for Chromium. U.S. Department of Health and Human Services, *Public Health Service*, Atlanta, USA, 2008.
- Awan, H. M., Siddiquel, A. N., dan Haider, Z., “Factors Affecting HalalPurchase Intention-Evidence from Pakistan’s Food Sector”, *Management Research Review*, 38(60), 2015.
- Aziz, A.Y., dan Vui, C.N., “The role Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non-Muslim’s Purchasing Intention”. *Paper Presented at 3<sup>rd</sup> International Conference on Business and Economic Research (3<sup>rd</sup> ICBER 2012) Proceeding*, (2013).
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam peraturan Kepala BPOM Nomor HK.03.1.23.08.11.0733 tahun 2011 tentang Metode Analisis Kosmetik
- Bahan Kimia pada Pasta Gigi dan Sabun Bisa Memicu Osteoporosis” (online), tersedia di : <https://nationalgeographic.grid.id/read/131766860/bahan-kimia-pada-pasta-gigi-dan-sabun-bisa-memicu-osteoporosis> (26 Juni 2019, 17:22 WIB, diakses pada 1 Januari 2020, 22:37 WIB)
- Bahan Open Dictionary Wikipedia, (<https://id.wikipedia.org/wiki/Bahan>, accessed on December 1, 2019)
- Basri, Y. Z., dan Kurniawan, F., “Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification”, *International Conference on Economics, Management, and Accounting*, DOI 10.18502/kss.v3i26.5403, Volume (2019)
- Borzooei, Mahdi, dan Asgari, Maryam, “Country Of Origin Effect On Consumer Purchase Intention Of Halal Brands”, *American Journal of Economics, Finance and Management*, 1 (2), (2015).
- Brilian, Rizka Asri, Safitri, D., dan Sudarno, “Kecenderungan pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Statistika Universitas Diponegoro Menggunakan Bilpot Komponen Utama”, *Jurnal Gaussian*, Vo. 5, No. 3, Tahun 2016
- Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. (UIN MALIKI PERS: Malang, 2011).
- Buil, Chernatony, D., dan Martinez, “Examining The Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation”. *Journal of Business research*, 66(1), (2013)

- Burlian, Paisol, "Reformasi Yuridis Pengaturan Produk Pangan Halal Bagi Konsumen Muslim di Indonesia". *Ahkam : Vol. XIV, No. 1*, (Januari 2014).
- Cadogan, J. W., dan Foster, B. D., "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, marketing Intelligence and Planning", 18(4), 2000
- Cakmak, "The Role of Brand Awareness on Brand Image, Perceived Quality and Effect on Risk in Create Brand Trust". *Global Journal On Humanities and Social Sciences*, 4, (2016).
- Carretero, M.I., and M. P. "Clay and non-clay minerals in the pharmaceutical and cosmetic industries: Part II. Active ingredients". *Applied Clay Science*, 46, 2010.
- Chakti, Andi Gunawan, The Book of Digital Marketing, Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Creshwell, John W., *Research Design Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed, Edisi Ketiga*, Jogjakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2013
- Davis, K. M., "Social Media, Celebrity Endorsers and Effect on Purchasing Intentions of Young Adults", *West Virginia University : Research Repository*, (2017)
- Depdikbud, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).
- Durianto, D., dan Liana, C., Analisis Efektifitas Iklan Televisi "Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1 ISSN : 0854-8153, (2004).
- Echdar, Saban, *Metode Penelitian dan Bisnis*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2007.
- Endah, N.H., "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No. 1*. (2014).
- EU, European Union. Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products. *Official Journal L342*, 22/12/2009.
- Fahira, S., Hartati, T., Amir, H., "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta)", *Epigram Vol. 16, No. 2*, Oktober 2019

- Farama dan Madiastuty, Pengaruh Free Cash Flow terhadap Return : Dimoderisasi Kesempatan Investasi dan Siklus Hidup. *Jurnal Akuntansi* Vol. 2 No. 1 2011
- Fauziah, “Perilaku Komunitas Muslim dan Mengonsumsi Produk Halal di Provinsi Bali”, *Peneliti Puslitbang Kehidupan Keagamaan*, April – juni 2012.
- Ferdinan, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : UNDIP), 2014.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., “The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes*, Mahwah, NJ: Erlbaum, (2005).
- Fitria, M. R., Aji, H., & Heryawan, A. Y., “The Effect Of Halal Awareness, Halal Certification And Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention Of Fast Food Among Muslim Millenials Generation”, *RJOAS: Rusian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 6 (90), (June 2019).
- Gaudiano, dkk., “Medicines Come Back to Europe: A RPLC Method for the Screening of Six Glucocorticoids in Illegal and Counterfeit Anti-Inflammatory and Lightening Creams”. *Journal of Pharmacology and Biomedical Analysis*, 53, 2010
- Ghazali, Imam, *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*. (Surabaya : Putra Pelajar, 2002).
- Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi Ketujuh*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011
- Golnaz, dkk., “Non-Muslim’s Awareness Of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia”. *International Food Research Journal*, (2017).
- Golnaz, Zainal Madnasir “Assessment of Consumer’s Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia”. *Social Science, & Humanities*, 20 (1), (2012).
- Haden, L., “Muslim Beauty and Personal Care : A Market Poised for Astronomical growth. Dikutip pada 12 desember 2019. Tersedia di <https://www.futuredreadysingapore.com/2016/muslim-beauty-and-personal-care-a-market-poised-for-astronomical-growth.html>

- Haque, Abasanul, dkk., "Muslim Consumer's Purchase Behavior Towards Shariah Complaint Hotels in Malaysia", *Departemen of Business Administration, International Islamic University Malaysia*, Vol. 05, No. 1, (2019)
- Haro, Andrian, "Determinations of Halal Cosmetics Purchase Intention on Indonesian Female Muslim Customer". *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 6(1), ISSN 2345-4695, 2018.
- Hasan, Haslinda, "A Study On Awareness And Perception Towards Halal Foods Among Muslims Students In Kota Kinabalu, Sabah." *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016, Dubai (in Partnership with The Journal of Developing Areas, Tennessee State University, USA)*.
- HC-SC, Health Canada-Santé Canada, 2012. Guidance on Heavy Metal Impurities in Cosmetics. 2012
- Hikmawati, Fenti, *Metode Penelitian*, (Depok: Rajawali Pers, 2018
- Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J., "Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of The Theory of Planned Behavior", *Leisure Sciences*, 23, (2001).
- <http://heartyhappyhealthy.blogspot.com/2016/11/sejarah-produk-ponds.html> di akses pada 12 Maret 2020, 14:00 WIB
- <https://id.scribd.com/document/33347787/Definisi-pasta-gigi-wiwin> diakses pada 12 Maret 2020, 15:07 WIB
- <https://my-best.id/136113> diakses pada 20 Maret 2020, 16:56 WIB
- <http://transformpilates.in/tag/pepsodent/> Diakses pada tanggal 30 Mei 2020, pukul 12:09 WIB
- <https://www.farhatimardhiyah.com/2018/10/review-wardah-perfect-bright-creamy.html?m=1> Diakses pada tanggal 30 Mei 2020, pukul 10:00 WIB
- <http://www.kaniasafitri.com/2015/05/jatuh-cinta-pada-kulit-cerah-dengan-lux.html?m=1> Diakses pada tanggal 30 Mei 2020, pukul 17:00 WIB
- <http://www.martinrecords.com/info/pengertian-sejarah-jenis-serta-tips-memilih-shampoo/> di akses pada 12 Maret 2020, 14:50 WIB
- <http://www.vemale.com/kesehatan/29542-tips-memilih-sabun-bayi-yang-tepat.html> diakses pada 20 Maret 2020, 17:23 WIB.



Hussin, S.R., Hashim, H., Yusof, R.N., Alias, N.N., Relationship Between Product Factors, Adversiting, and Purchase Intention of Halal Cosmetic, *Pertanika J. soc. Sci. & Hum.* 21 (S): 85-100 ISSN: 0128-7702.

Inayah,

<https://www.google.co.id/amp/s/id.priceprice.com/amp/kecantikan/news/nggak-cuma-sabun-batang-dan-cair-masih-ada-4-jenis-sabun-mandi-yang-perlu-kamu-tahu-6807/> diakses pada 17 Maret 2020, 14:28 WIB.

Ingredients-nivea Diakses pada tanggal 30 Mei 2020, pukul 11:00 WIB

Ingredients+rexona Diakses pada tanggal 30 Mei 2020, pukul 19:00 WIB

Irene L. Rorong, Silvya L. Mandey, Djurwati Soepeno, “Pengaruh Citra Konsumen dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Viva”, *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 4, September 2018.

Jalilvand, M. R., Samiei, N., dan Mahdavinia, S. H., “The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention”, *International Business and Management*, 2(2), 2011.

Janany, E., dan Shivany, S., “The Factors Influencing on Purchase Intention towards Beauty Care Products in Jaffna District”. *Research Journal of Social Science & Management*, Vol. 07, No. 04, Agustus 2017

Jin, dkk., “Cytotoxicity of titanium dioxide nanoparticles in mouse fibroblast cells”. *Chemical Research in Toxicology*, 21, 2008.

Jin, Line, dan Merkebu, “The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale restaurants”. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 25 (5), (2016)

Jumaini, Z. A., & Sidiqui, D., “Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perceptions or Believes”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vo. 3 No. 9, Januari 2012.

Kettani, H., “World Muslim Population”. *Proceeding og the 8<sup>th</sup> Hawaii International Conference on Arts and Humanities, Honolulu Hawaii*, 2010.

Khan, Asiya F., dan Khan, Mohd F., “A Study on the Awareness of Product Ingredients among Woman Skincare Users instate of Madhya Pradesh”, *IOSR Journal of Business and Management IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Vol. 14, Issue 4, (November-Desember, 2013).*

- Khasanah, A. S. N. dan Darsin, "Meningkatkan Minat Beli Oriflame Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen", 2016
- Khomariyah, Nurul, "Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* Dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie (Studi Pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen" (Skripsi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Surakarta, Jawa Tengah, 2017).
- Kooyers, T.J., and W. W. "Toxicological aspects and health risks associated with hydroquinone in skin bleaching formula". *Nederlands Tijdschrift Voor Geneeskunde*, 148, 2004.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13 (Jakarta : Erlangga, 2009).
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. (Jakarta: Erlangga 2003
- Kusumawardini, S. S., Hati, S. R. H., dan Daryanti, S. "Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involvement", *The European Proceedings of Social & Behavioral Sciences EpSBS*, eISSN: 2357-1330, 3<sup>rd</sup> International Conference on Business and Economics, (21-23 September 2016).
- Lada, S., Tanakinjal, H.G., dan Amin, H., "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action". *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2009. 2(1).
- Lavilla, dkk., "Ultrasoundassisted emulsification of cosmetic samples prior to elemental analysis by different atomic spectrometric techniques". *Talanta*, 80, 2009
- Loussaief, Aida dan Haque, Ahsanul, "Determinants of Tunusian Consumer Purchase Intention Halal Certified Product: A Qualitative Study", *International Tourism and Hospitality Journal*, Vol. 1, No. 3, 2018
- Made, Ni, dan Ketut, I, "Penagruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015.
- Mahwiyah, "Pengaruh Labelisasi Halal Pada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)", Jakarta UIN Syarif Hidayatullah, (2010).
- Maryani dan Fachrurazi, S., "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan kosmetik Produk La tulipe yang Sesuai dengan Jenis Kulit Wajah Perempuan

Indonesia Menggunakan Metode Promethee”, *Jurnal Sistem informasi*, ISSN: 2598-599X, 2015

Masitoh, A. S. dkk., “Perception Toward Halal Awareness and Its Correlation with Halal Certification Among Muslim”. *Middle East Journal of Scientific Research* 13 ( Approaches Halal and Toyyib for Society, Wellness and Health): 01-04, ISSN 1990-9233 (2013).

Maulana, Achamad, *Kamus Ilmiah Populer : Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia*. (Yogyakarta : Absolut, 2008).

Menag : Kesadaran Konsumsi Produk Halal Masyarakat Meningkat (Online), tersedia di :  
<https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/plgip5370?espv=1>  
(17 Januari 2019, 10:51 WIB, dikutip pada 1 Januari 2020, 21:12 WIB)

Mohamed, Z., Rezai, G., Shamsudin, M. N., Eddie Chiew, F. C., “Halal Logo and Consumers’ Confidence: What are the Important Factors ?” *Economic and Technology Management Review*, 3, (2008).

Mulyaningrum dan Alghifari, Erik Syawal, “Perilaku Masyarakat Sunda Muslim Dalam Mengonsumsi Produk Halal Di Kota Bandung”, *Jurnal Riset dan Manajemen*, Vol. 11, No. 1, Februari 2018.

Mutmainah, Lu’liatul, “The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients in Purchase Intention of Halal Food”. *Jurnal of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol. 1, No. 1&2, Juni-Desember, (2018)

Nasrullah, Muhammad, “Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk”. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No. 2, (2 Desember 2015).

No Name, PT. Paragon Technology and Innovation, <http://www.pti-cosmetics.com/brands/wardah>, diakses pada 10 Maret 2020

Nohynek, dkk., “Grey goo on the skin? Nanotechnology, cosmetic and sunscreen safety”. *Critical Reviews in Toxicology*, 37, 2007.

Norafni, F.R., Zurina, S., Syahidawati, S., “Awareness and perception of Muslim Consumers on Non-food Halal Product”. *Jurnal Of Social and Development Sciences* Vol. 4, No. 10, (Oktober 2013).

Nurchahyo, A., dan Hdrasyah, H., “The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Perception Toward Purchase Intention: A

- Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung”. *Jurnal of Bussines and Management Vol. 6, No. 1*, (2017).
- Osianita, Yunda “Kajian Semiotika Iklan Produk Kosmetik Mustika Ratu Tren Warna” *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, Volume 03 Nomor 02 Tahun 2015.
- Ozgen, Ozge, “Purchasing Behavior of Islamic Brands: An Experimental Research”, *42<sup>nd</sup> Annual Conference Istanbul*, (4-7 Juni, 2013).
- Panca, Anang, “Toileters, Definisi dan Produknya” (Online), tersedia di <https://any.web.id/toiletries-definisi-dan-produknya.info> (1 Desember 2019).
- Paramita, Putri Diah dan Alifahmi, Hifni, “Islamic Brand Equity: The Effect of Perceived Quality, Corporate Brand Image and Brand Personality to Brand Loyalty”, *Indo-IDCC Proceeding- Working Paper not for citation*, (2017)
- Park, dkk., “Induction of chronic inflammation in mice treated with 224 titanium dioxide nanoparticles by intratracheal instillation”. *Toxicology*, 260, 2009.
- Park, H., and K. K. “Association of blood mercury concentrations with atopic dermatitis in adults: A population-based study in Korea”. *Environmental Research*, 111, 2011
- Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia nomor 17 tahun 2014 tentang perubahan atas peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan nomor hk.03.1.23.07.11.6662 tahun 2011 tentang Persyaratan Cemarkan Mikroba dan Logam Berat dalam Kosmetika
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/Menkes/Permenkes/1998.
- Peregrino, C. P., Moreno, M. V, Miranda, S. V, Rubio, A. D., & Leal, L. O. “Mercury Levels in Locally Manufactured Mexican Skin-Lightening Creams”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2011.
- Pipin, Tresna, *Perawatan Kulit Wajah (Facial)*, Jakarta: Parisade, 2011
- Putri, T. U., “How Significant Arabic Brand Name, Halal Logo and Manufacturer Country of Origin Image Trigger Consumer Purchase Decision on Halal Cosmetic”, *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (3.30) (2018).
- Rahmawati, Asih, PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah Cosmetics), [http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation\\_2575.html](http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html) , diakses pada 10 Maret 2020.

- Rezai, G., Mohamed, Z., dan Shamsudin, M. N., "Non-Muslims Understanding of halal principles in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing* , 3(1), 2012.
- Reszko,A. E., Berson, D., and M. P. L., "Cosmeceuticals: Practical applications". *Dermatologic Clinics*, 27,2009,
- Rizki, F., dan Yasin, H., "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02*, Oktober 2014 ISSN 1693-7619 2014.
- Rohmatun, K. I., dan Dewi, C. K., "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli pada Kosmetik Halal melalui Sikap". *Jurnal Ecodemia*, 1(1), 2017.
- Rumidi, Sukandar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pers UGM, 2006).
- Safitri, Afriana, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Mengkonsumsi Daging Halal". (Skripsi Program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2013).
- Saifudin, Lukman Hakim, "Masyarakat Makin Sadar Makanan Halal" (Online), tersedia di <https://www.google.co.id/amp/s/m.dream.co.id/amp/newa/menag-kesadaran-masyarakat-konsumsi-produk-halal-meningkat-190116i.html>, 16 Januari 2019, 19:03 WIB, di kutip pada 15 Januari 2020, 02:30 WIB
- Satreskrim Polesta Banyuwangi Ungkap Peredaran Kosmetik Ilegal (Online), tersedia di : <http://strategi.co.id/satreskrim-polresta-banyuwangi-ungkap-peredaran-kosmetik-ilegal/> (3 Desember 2019) diakses pada 8 Januari 2020, 11:20 WIB.
- Sariwati, M.S., dan Nurul, A.A., Halal Certification on Chocolate Product : A Case Study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 121, 2014.
- Setyaningsih, E. D., dan Marwansyah, S., "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products," (SYI'AR IQTISHADI : *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol. 3 No. 1, Mei 2019).
- Setyawan, D., Hapsari, A., Prianto, R., Pengaruh Manfaat Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Semarang Barat.

Shaari, J., dan Arifin, M., 'Dimension Of Halal Purchase Intention; A Preliminary Study', *International Review Of Bussiness Research Papers*, (2010).

Shampoooid

Siaka, "Analisis Bahan Pengawet Benzoat Pada Saos Tomat yang Beredar di Wilayah Kota Denpasar". *Jurnal Kimia* 3.

SNI 3532-2016

Somantri, Gita, "Aspek *Islamic Branding* terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi", 2018.

Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., dan See, G. L., "Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production, and Testing Methods", 6, 37;DOI:10.3390/cosmetics6030037, (Juli 2019).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*, (Bandung:Penerbit ALFABETA, 2016).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 80.

Sunaryo, *Psikologi untuk Keperawatan*, (Jakarta : EGC. 2004).

Supriadi, Cecep, Wardah, Lari Kencang Bersama Komunitas, <http://www.marketing.co.id/wardah-larikencang-bersama-komunitas/>, diakses pada 10 Maret 2020

Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam Edisi Pertama*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2015

Swidi, A., Wie, C., Hassan, M. G., Asma, Al-Hosam, & Kassim, A. W. M., "The Mainstream Cosmetics Industry in Malaysia and The Emergence, Growth, and Prospects of Halal Cosmetics". *Proceeding 3<sup>rd</sup> International Conference on International Studeies (ICIS)*, 2010.

Tai, Jacky dan Chew, *Brand Management*, Jakarta: Indeks, 2012.

Taufiqqurahman, Muhammad, "Awat! Produk Kosmeik Ternama Banyak Dipalsukan di Makassar" (Online), tersedia di : <https://m.detik.com/news/berita/d-4336862/awat-produk-kosmeik->



ternama-banyak-dipalsukan-di-makassar (10Desember 2018), diakses pada 8 Januari 2020, 11:19 WIB

Temporal, Paul, *Islamic Branding and Marketing : Creating a Global Islamic Business*. Singapore : John Wiley & Sons (Asia). Ltd, 2011

Teng, P. K., dan Jusoh, W. J. W., “Investigating Students Awareness and Usage Intention towards Halal Labelled Cosmetics and Personal Care Products in Malaysia”. *Proceeding 4<sup>th</sup> International Conference on Bussiness and Economic Research (ICBER)* 2013

Theresa C. Y. Liong, *The Martha Tilaar Way*, Jakarta: PT. Kompas Media, 2010

Thyssen, J.P., Johansen, J.D., Menné, T., “Contact allergy epidemics and their controls”. *Contact Dermatitis*, 56, 2007.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3 (Yogyakarta : Andi, 2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2. Jilid 2. (Jakarta : PT Indeks, 2008).

Toiletries, Definisi dan Produknya (Online), tersedia di : <https://any.web.id/toiletries-definisi-dan-produknya.info>

Tranggono, Retno, *Buku Penganan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007

Tringani, Kristiana, Retna, “Persepsi Remaja Putri di Kota Ambon Tentang Risiko Terpapar Kosmetik Berbahaya dan Perilakunya dalam Memilih dan Menggunakan Kosmetik”. *Berita Kedokteran Masyarakat*, Vol. 27, No. 1, (Maret 2011).

Widyaningrum, Premi Wahyu, “Pengaruh Kesadaran Halal, Celebrity Endorser Terhadap Minat pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi, Study Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Capital*, Vol. 2, No. 2, P-ISSN : 2598-9022/ E-ISSN: 2598-9618, (Maret 2019).

Widyati, dan Yulisrsih, *Higiene dan Sanitasi Umum dan Perhotelan* (Jakarta: P.T. Grasindo, 2002).

Wiedersberg, S., C.S. Leopold, and R. H. G. “Bioavailability and bioequivalence of topical glucocorticoids”. *European Journal of Pharmaceutics and Biopharmaceutics*, 68, 2008.

Wilson, J.A.J. & Liu, J, “Shaping the Halal into a Brand ?”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, 2010.



- Windikusuma, Dewi Kirana dan Widiyanto, Ibnu, "Sikap Masyarakat Muslim terhadap Produk Makanan Non Halal di Kota Semarang". *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 4, No. 2, (2015).
- Ya, S., Nor, M. M. N., Noor, S. M., dan Ahmad, Z., "Purchase Intention of Islamic Brand Product Among Non-Muslims Customers", *Pertanika J. Soc. & Hum.* 25(S), (2017)
- Yang, Zhang, Zou, "The Effect Of In-Game Advertising in SNS on Brand Equity". *Journal of Service and Management*, 8 (1), (2015).
- Yaomi dan Damapoli, *Action Research Teori Model dan Aplikasi*, ( Jakarta : Prenada Media, 2014
- Yoon, S. J., dan Kim, J. H., "An Empirelman Validation of a Loyalty Model Based on Expectation and Discinfirmation". *Journal of Consumer marketing*, 17(2), 2000.
- Yuliani, Defi, "Pengaruh Merek Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy Pada Borobudur Swalayan", *Artikel Skripsi Universita Nusantara PGRI Kediri*, 2017.
- Yunus, S.N.N.M., Wan, E.W.R., Norafifa, M.A., dan Norhidayah, M.R., "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer". *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 130 (2013).
- Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta : Kencana Apernada Media Grup, 2013).